

**ÓZBEKSTAN RESPUBLIKASI
JOQARI BILIMLENDIRIW, ILIM HÁM INNOVACIYALAR
MINISTRILIGI**

**BERDAQ ATÍNDAGÍ
QARAQALPAQ MÁMLEKETLIK UNIVERSITETI**

K.J.TLEUOV

PR TEKSTLER HÁM ONÍN TARAWDA QOLLANÍLÍWÍ
60320200 – Málimleme xızmeti hám jámiyetshilik penen
baylanıslar bakalavr tálim baǵdarı studentleri ushın
oqıw qollanba

**TASHKENT
“METODIST NASHRIYOTI
2025**

**UDK
KBK
T**

**Tleuov K.J., / PR tekstler hám onıń tarawda qollanılıwı /
Oqıw qollanba. / Tashkent: “Metodist nashriyoti”, 2025. – 83 b.**

Bul oqıw qollanba 60320200 – Málimleme xızmeti hám jámiyetshilik penen baylanıslar tálim baǵdarı studentleri ushın arnalǵan bolıp, onda tiykarınan PR tekstler tipologiyası, janrları, olardıń maqset hám wazıypaları, sonday-aq, jazıw metodları haqqında keń maǵlıwmat berilgen.

Oqıw qollanbadan magistrantlar, erkin izleniwshiler, professor-oqıtıwshılar, ámeliyatshı jurnalistler hám jurnalistika tarawına qızıǵıwshılar óz xızmetinde paydalanıwı múmkin.

Pikir bildiriwshiler:

- D. Kamalova** Ózbekstan mámleketlik konservatoriyası Nókis filialınıń Ilimiy isler hám innovaciyalar boyınsha direktor orınbasarı, filologiya ilimleri boyınsha filosofiya doktorı (PhD), docent.
- M. Kудaybergenov** QMU “Jurnalistika” kafedrası docenti w.a., PhD.

Oqıw qollanba Berdaq atındaǵı Qaraqalpaq mámleketlik universiteti Keńesiniń 2024-jıl 2-iyul kúngi 10/7.4-sanlı bayanlaması menen maqullanǵan hám baspaǵa usınıldı.

Ózbekstan Respublikası joqarı bilim, ilim hám innovaciyalar ministrliginiń 2024-jıl 27-dekabrdegi 485-sanlı buyrıǵına muwapıq oqıw qollanba sıpatında baspadan shıǵarıwǵa ruxsat berilgen.

ISBN

**© K.J.Tleuov, 2025.
©“METHODIST NASHIYOTI”, 2025.**

1-TEMA. KIRISIW. TEKSTLER MÁDENİYATÍ DIZIMINDE PR TEKSTLERDİŇ ORNÍ

Jobası:

- «Tekst» haqqında
- Tekstiń insan turmısı hám sociallıq kommunikaciyasındaǵı ornı
- Tekst túrleri hám tipleri
- PR tekst - PR instrumenti hám PR iskerliginiń tiykarǵı quralı sıpatında

Tayanış túsiniqler: *PR, tekst, kommunikaciya, ǵalabalıq kommunikaciya h.t.b.*

Belgili bolǵanıday, «Tekst» ataması ilimiy ádebiyatlarda túrlishe túsindiriledi. Tekst bul jazıwda yamasa baslım formasında qalıplestirilgen avtorlıq shıǵarma yamasa hújjet. Lingvist E.Qılıshıv óziniń «*Tekstiń lingvistikalıq analızı*» atlı kitabında tekstke tómendegishe xarakteristika beredi. «Tekst-barlıq elementleri óz ara tıǵız baylanısqa hám avtordıń kóz qarasınan belgili bir maqsetke jóneltirilgen nominativ-estetikalıq xabardı ózinde jámlegen quramallı sistema» dep atap ótedi.

Túrine kóre tekst *awızeki, jazba, dialog* hám *monolog* kórinisinde boladı. Ózgesheligine kóre tekst sonday-aq *súwretlew, bayanlaw*, hám *túsindiriwge* jóneltirilgen boladı.

Tekst tipleri. Tekst kólem hám mazmun belgisine kóre ekige bólinedi. *Kólemine kóre tekst tipleri. Minimal* tekst (mikrotekst) hám *maksimal* tekst (makrotekst). Ayrım ilimiy ádebiyatlarda tekstti kólemine kóre úshke bólip kórsetedi. Olar kishi, orta hám úlken kólemdegi tekstler. Telegramma, maǵlıwmatnama, arza, isenim xat, túsiniq xat hám kúndelikli baspa sózdegi daǵaza hám kishi kólemdegi xabarlar bul kishi kólemdegi tekstler bolıp esaplanadı. Orta kólemdegi tekstlerge *ǵurriń, qıssa, poeziya ónimi, dástan* hám *poemalar* kiredi. Uńken kólemdegi tekstke *povest, roman, dramatikalıq shıǵarmalar* hám *trilogoyalar* kiredi. Biraq bul tárizdegi klassifikaciya ayrım túsiniwshiliklerdi keltirip shıǵaradı. Sebebi, sonday dástanlar bar, olar kólemine kóre romannan úlken. Máselen, Alpamıs, Góruǵlı sıyaqlı dástanlarımız forması hám mazmunına kóre úlken kólemli shıǵarmalar esaplanadı. Demek,

bunday klassifikaciyalaw áhemiyetli tiykarǵa iye emes. Sonlıqtan teksti lingvistikada keń tarqalǵan ekige ajratıp tekseriw principi tiykarında úyreniwdi hám logikalıq hám ámeliy kóz qarastan (tárepten) maqsetke muwapıq boladı dep esaplaymız.

Ádebiy uslubda *minimal tekst (mikrotekst)* degendi qandayda bir mazmundı sáwlelendiriwge baǵışlanǵan qatarlar, xalq danışpanlıǵın túsindiriwshi maqal, aforizmler, anekdotlar, poeziyalıq úzindiler, ulıwma kishi mazmundı qamırıp alıwshı bir neshe gáplerden ibarat pútinlik túsiniledi.

Maksimal tekst (makrotekst) degende keń kólemdegi waqıyalardı súwretlew mútajlıǵı menen júzege kelgen pútinlik názerde tutıladı. Ádebiy uslubda gúrriń, qıssa, roman, epopeya sıyaqlı iri kólemdegi shıǵarmalar *maksimal tekst* bolıp esaplanadı. Maksimal tekst mikrotekstlerden quraladı. Eń kishi pútinlik abzacqa, eń úlken pútinlik bolsa bap (bólim yamasa máwisim)lerge tuwırı keledi. Bunday tekst quramında epigraf, sóz bası, sońǵı sóz (epilog) sıyaqlı járdemshi bólimler de bolıwı múmkin. Maksimal tekst sırtqı kórinisinen túrli formaǵa iye boladı. Máselen, rus jazıwshısı F.M.Dostaevskiydiń jáhán ádebiyatınıń klassik úlǵisine aylanǵan «*Jınayat hám jaza*» romanın alayıq. Roman 6 bólim hám epilogdan ibarat. Hár bir bólim 5-7 bólimsheni óz ishine alǵan. Bólim hám bólimshelerge ayrıqsha atama berilmegen. Romanıń ulıwmalıq kólemi 21 baspa tabaq.

Ańlatpa maqseti hám mazmunına kóre tekst tipleri.

1.*Gúrriń mazmunlı tekstler* (narrativ tekst), Bunday tekste avtor yamasa shıǵarma qaharmanı óziniń basınan ótkergen, esitken, oqıǵan yamasa guwası bolǵan qandayda bir waqıyanı ayıp beredi. Ótken waqıyalar, eske túsiriwler, ertek hám ráwiyatlardı narrativ tekst tipine kiritiw múmkin. Bunda tiykarınan ótken zaman meyli qollanıladı.

2. *Súwretlew mazmunına iye tekstler* (deskriptiv tekst) Bunday tekst tıńlawshıǵa tanıs emes bolǵan shaxıstı, orındı, haywanat hám ósimlikler dúnyasına tiyisli bolǵan janlı maqluq yamasa qandayda bir buyım hám hádiysene tolıq súwretlep beriw maqsetinde dúzilgen boladı.

3.*Túsindirme mazmunlı tekstler* (argumentli tekst). Bunday tekste aytıp atırǵan pikirdiń isenimligin asırıw ushın túrli dáliyl

hám túsinikler (argumentler) keltiriledi. Tiykarlaw, dáliylew, ózin aqlawǵa urınıw yamasa ózin qorǵaw maqsetinde túrli sıltawlardı keltiriw argumentli tekst tipiniń ózine tán ózgeshelikleri esaplanadı.

4. *Didaktik tekst* (eksplikativ tekst). Kimgedúr násihat qılıw, onı túrli turmıslıq waqıyalar járdeminde tárbiyalaw yamasa ayılǵanlardan juwmaq shıǵarıwǵa úyretiw tiykarında dúzilgen tekst eksplikativ yamasa didaktik tekst dep ataladı. Bunda maqsetke erisiw ushın naqıl, maqal, aforizm, túrli turmıslıq waqıyalar hám ráwiyatlardan úlgi sıpatında paydalanıladı. Avtor yamasa qaharman tómendegi sóz dizbeklerin paydalanadı: *sonday naqıl bar, alımlar aytıwınsha, jas úlkenlerde bunday gáp bar, bunday ráwiyat estikenmen* h.t.b

5. *Xabar mazmunlı tekstler* (informativ tekst) Qandayda bir waqıya yamasa hádiyse haqqında xabar beriw maqsetinde dúzilgen yamasa silteme etilgen tekst informativ tekst esaplanadı.

6. *Buyırıq mazmunlı tekst* (injonktiv tekst) Buyırıq yamasa másláhát beriwdi gózlegen, buyırıq meyilindegi gáplerden dúzilgen, qandayda bir jumıstı orınlatıw yamasa túrli sheklewlerdi túsendiriwshi tekst tipine buyırıq mazmunlı tekst delinedi.

7. *Sezimli ańlatpa mazmunlı tekstler* (ekspressiv tekstler). Insannıń ishki sezimlerin, reallıqqa bolǵan múnásebetin ózine tán pafos (kóterińkilik) penen túsendiriw maqsetinde dúzilgen tekstler sezimli ańlatpa mazmunlı tekstler dep ataladı.

PR tekstler haqıyqattanda jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında tiykarǵı qural bolıp esaplanadı. Sebebi onıń áhemiyeti hám paydası onı PR kampaniyalar strategiyasınıń tiykarǵı elementine aylandırdı. Keliń, ne ushın PR tekstler jámiyetshilik penen baylanıslar iskerliginiń tiykarǵı elementi ekenligin tolıǵıraq kórip shıqsaq.

PR tekstler PR subekti, onıń ónimleri, xızmetleri hám iskerligi haqqındaǵı maǵlıwmatlardı auditoriyaǵa (jámiyetshilikke) tarqatıw ushın isletiledi. Press-relizler, imidj maqalalar h.t.b jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında isletiletuǵın tekstler auditoriyanı kerekli maǵlıwmatlar menen támiynlep, tiyisli maǵlıwmat dergei bolıp xızmet qıladı. Demek, bunnan kórinip turǵanıday PR tekstler xabardı jámiyetshilikke (auditoriyaǵa) jetkerip beriw wazıypasın atqaradı eken. Bunan usqarı PR tekstler PR subekti imidji hám

abıroyın qáıplestiriw ushında paydalanıladı. Anıgıraq aytqanda PR tekstler arqalı PR subektler (*kompaniya, shólkem, uyım, mekeme*) óz imidjin qáıplestiredi hám abıroyın saqlaydı. Imidj maqalalar, jetiskenlikler haqqında maǵlıwmatlar, intervyuler hám tutınıwshılar pikirleri (*postlar, repostlar, sholiwlar*) PR subektiń jámiyetshilik aldında unamlı imidjin jaratıwǵa járdem beredi. PR tekstler xabardı jámiyetshilikke jetkerip beriw, imidjdi qáıplestirip hám onı saqlap qalıwdan usqarı krizislerdi basqarıw ushında xızmet qıladı. Sebebi krizisli jaǵıdaylarda PR tekstler kommunikaciyanı tuwırı jolǵa qoyıw hám basqarıwda sheshiwshi rol oynaydı. PR tekstler PR subekttiń (*kompaniya, shólkem, uyım, mekeme*) poziciyasın, kriziske qarsı kórilgen sharalardıń hám mashqalanı saplastırıw jolların hám mexanizmlerin jámiyetshilikke tez hám nátiyjeli jetkeriw sonday-aq krizistiń unamsız aqıbetlerin minimalastırıwǵa járdem beredi.

PR tekstlerdiń joqarıda sanap ótilgen wazıypalarına qosımsha PR tekstlerdiń jáne bir áhemiyetli tárepi bul onıń jámiyetshilik itibarın tartıw hám qızıǵıwın oyatıw bolıp esaplanadı. Sebebi jaqsı jazılǵın hám dóretilgen PR tekstler ĞXQ hám jámiyetshilik itibarın tartıw, PR subekt hám onıń ónimlerine qızıǵıwdı oyatıw múmkin. Bul óz nábwetinde brend tanımalılıǵın asırıw hám auditoriyanı tartıwǵa járdem beredi. Eń baslısı PR tekstler mápdar tárepler, atap aytqanda tutınıwshılar, klientler, sherikler, investorlar hám xızmetkerler menen múnásibetlerdi bekkemlewge járdem beredi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Túrine kóre tekstler neshege bólinedi?
2. Kólemine kóre tekst tipleri
3. Minimal tekst – ...
4. Maksimal tekst – ...
5. Gúrriń mazmunlı tekstler (narrativ tekst)
6. Súwretlew mazmunına iye tekstler (deskriptiv tekst)
7. Túsindirme mazmunlı tekstler (argumentli tekst)
8. Didaktik tekst (eksplikativ tekst)
9. Xabar mazmunlı tekstler (informativ tekst)
10. Buyırıq mazmunlı tekst (injonktiv tekst)
11. Sezimli ańlatpa mazmunlı tekstler (ekspressiv tekstler)

12. *PR tekstler* haqıyqattanda jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında tiykargı qural bolıp esaplanadı delingen. Bunı tolǵıraq túsindirip berseńiz?

13. PR tekstlerdiń maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke jetkerip beriw funkciyasına toqtalıp ótseńiz?

14. PR tekstler PR subekti imidji hám abıroyın qalıplestiriw ushında paydalanıladı. Bunı qalay túsindirgen bolar edińiz?

15. PR tekstler krizislerdi basqarıw ushında xızmet qıladı. Bunı tolǵıraq túsindirseńiz.

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar

1. *Gúrriń mazmunlı tekst* (narrativ tekst) dóretiwdi ámelge asırıw.

2. *Súwretlew mazmunına iye tekst* (deskriptiv tekst) dóretiwdi ámelge asırıw.

3. Túsindirme mazmunlı tekstke (argumentli tekst) mısál jazıń.

4. Xabar mazmunlı tekst (informativ tekst) dóretiń.

5. Qandayda bir krizisti jámiyetshilikke jetkeriw maqsetinde PR tekst dóretiń.

2-TEMA. PR- TEKST: TIYKARGÍ KATEGORIYALAR, MAQSET HÁM WAZÍYPALAR

Jobası:

- PR tekst haqqında dáslepki túsinik
- PR-tekst túrleri haqqında
- PR tekst – funkciyası haqqında
- PR tekst hám jurnalist teksti arasındagı ózgeshelik

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, kopirayting túrleri, h.t.b*

PR tekst bul PR subektiń (*kompaniya, shólkem, mekeme, uyım*) unamlı imidji hám abıroyın jaratıw hám onı saqlaw ushın kompaniya, onıń ónimleri, xızmetleri yamasa baslamaları haqqında anıq maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke jetkeriwge móljellengen hám sol maqsette jaratılǵan (*jazba hám awızeki*) xabar bolıp esaplanadı. PR tekstler túrli maqsetli auditoriyalar, atap aytqanda klientler, sherikler, xızmetkerler, GXQ hám jámiyetshilik penen isenimli múnásibetlerdi ornataw hám qollap-quwatlawǵa qaratılǵan boladı.

Bunan kórinip turǵanıday PR teksttiń tiykargı maqseti bul PR subektiń (*kompaniya, shólkem, mekeme, uyım*) unamlı imidjin qalıplestiriw, jámiyetshilik penen isenimli múnásibetlerdi ornataw, onı qollap-quwatlaw, sonday-aq kompaniya iskerligi hám baslamalarına jámiyetshiliktiń itibarın tartıw bolıp esaplanadı. Al PR teksttiń wazıypasına xabardar etiw, isendiriw, brend tanımalılıǵın artırıw, imidjdi qollap-quwatlaw, krizislerdiń aldın alıw hám olardı saplastırıw, jámiyetshiliktiń pikir qalıplestiriw hám baylanıslardı bekkemlew sıyaqlı iskerlik kiredi.

PR teksttiń xabardar etiw wazıypasına PR subektiń maqsetli auditoriyasına áhemiyetli hám tiyisli maǵlıwmatlardı jetkeriw kiredi. Al isendiriw wazıypasına bolsa isenimli dáliyler, faktler hám mısallar arqalı PR subektiń (*kompaniya, shólkem, mekeme, uyım*) ónimleri yamasa xızmetlerine bolǵan unamlı múnásibetlerdi qalıplestiriw kiredi. Brend tanımalılıǵın artırıw maqsetinde dóretilgen PR tekst bul PR subektiń iskerligi haqqında jámiyetshiliktiń xabardarlıǵın artıradı. Jámiyetshilik penen turaqlı baylanısta bolıw hám olarǵa unamlı maǵlıwmatlardı usınıw arqalı PR subektiń abıroyın hám imidjin bekkemlew bul imidjdi qollap-

quwatlaw maqsetinde dóretilgen PR tekstiń wazıypası sanaladı. Krizis nátiyjesinde payda bolǵan zıyanıń kólemin hám kórsetkishlerin minimalastırıw hám PR subektke bolǵan isenimdi tez tiklew ushın krizislerdiń aldın alıw hám olardı saplastırıw maqsetindegi PR tekstlerdiń de áhemiyeti júdá salmaqlı. Jámiyetshilik pikirini qalıplestiriw maqsetinde dóretilgen PR tekstlerdiń wazıypası bul PR subekt (*kompaniya, shólkem, mekeme, uyım*) ushın áhemiyetli bolǵan máseleler boyınsha jámiyetshiliktiń ańı hám pikirine tásir etiw bolıp esaplanadı. Tiykargı mápdar tárepler, atap aytqanda, klientler, sherikler, ĞXQ hám PR subektin óz xızmetkerleri menen múnásibetlerdi saqlap turıw hám rawajlandırıw ushın PR qániygeler baylanıslardı bekkemlew maqsetindegi PR tekstlerdi dóretedi.

Demek PR tekstler hár qanday PR subektin kommunikativ strategiyasında sheshiwshi rol oynap onıń maqset hám wazıypalarına erisiwge úlken úles qosadı.

PR tekst túrleri

1. press-reviz
2. bekgraunder
3. fakt-list
4. soraw-juwap beti
5. biografiya
6. bayanat
7. xat
8. media-kit
8. ficher
9. keys-stori
10. avtorlıq maqala
11. sholıw
12. intervyu

PR tekstler túrli usıllar arqalı maqsetli auditoriyaǵa jetkeriledi:

1. ĞXQ arqalı.
2. Tuwırıdan tuwırı baylanıs arqalı (direct-mail).
3. Júzbe júz kórisiw arqalı (face-to-face).

PR tekstler funkciyası:

1. Unamlı imidjdi qalıplestiriw hám saqlap turıw;

2. Auditoriyanı xabardar etiw (PR subektiń poziciyasın jámiyetshilikke jetkeriw, PR subekt iskerligine tiyisli bolǵan jańalıqtı xabarlaw);

3. Isendiriw (tekst arqalı jámiyetshilikte PR subektke bolǵan unamlı kóz qarastı hám baylanıstı qalıplestiriw);

4. Fatik (baylanıstırıwshı) funkciya (kommunikativ baylanıstı qollap quwatlaw, máselen, qutlıqlaw);

5. Estetikalıq funkciya (kórkem effekti jaratıw, máselen, mirátnama);

6. Nomenklaturalıq funkciya (máselen, ómir bayan).

PR tekstler deregi: awızeki hám jazba; birlımshi (rásmiy hújjetler) hám ekilemshi (PR subekti haqqındaǵı ĞXQ kanallarında járiyalanǵan materiallar).

Hár qanday PR-tekstiń negizinde jańalıń hám anıq fakt orın alǵan boladı.

PR tekst ózgesheligi:

- PR tekst belgili bir maqsetke jóneltirilgen boladı.
- PR tekst belgili bir maqsetli auditoriyaǵa jóneltirilgen boladı.

- PR tekst belgili bir kommunikaciya kanalı ushın móljellengen boladı.

- Hár qanday PR tekstiń belgili bir forması boladı
- PR tekst belgili bir anıq maqsetti gózlegen boladı

PR hám jurnalistika ortasındaǵı ózgeshelik

PR qániygeler (*jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı qániygeleri*) óz subektine tiyisli bolǵan xabardı jámiyetshilikke jetkeriw hám unamlı imidjdi jaratıwshı shaxslar bolıp esaplanadı. Al jurnalistler bolsa biytárep, faktke tiykarlanǵan hám anıq maǵlıwmattı auditoriyaǵa jetkeriwshiler dep qaraladı. Sonday-aq ayırım alımlardıń pikirine kóre jurnalistika bul puqaralarǵa erkin hám biygárez bolıwı ushın zárúr bolǵan maǵlıwmatlardı jetkeriw menen shuǵıllanadı delingen. Sizler usı pikirdi qanday túsinesiz? Erkin hám biygárez bolıw ushın puqaralarǵa qanday maǵlıwmatlar zárúr boladı?

PR hám jurnalistika arasındaǵı parıq máseleleri házirde hár birimizdi qızıqtırıwı anıq. Durıs jurnalistika hám PR bir birinen

atqaratuǵın xızmeti hám roline kóre parıqlanıwına qaramastan olar ortasında málim bir uqsaslıqlar bar ekenligi bul sósiz. Sebebi bul eki taraw tikkiley jámiyetshilik penen baylanıs qılıw hám maǵlıwmatlardı almasıwdı óz ishine aladı. Jurnalist hám PR tarawı iskeliginde kerekli bolǵan kónlikpeler hám sheberlik haqqında gáp ketkende tómendegileridi atap ótsek boladı. PR tarawı strategiyalıq pikirlew, mashqalalarǵa tez sheshim tabıw hám basqarıw (menedjment) qábiliyetin hám uqıbın talap etedi. Al jurnalistikada bolsa tiykarınan ayaq ústinde oylaw (*tez sheshim qabil etiw*), anıq faktlerdi jıynaw hám tez kontent jaratıw ústúnlikli bolıp esaplanadı. Jáne bir anıqlamaǵa kóre jurnalistikaniń wazıypası bul - real shınlıqtı imkanı barınsha burmalawsız, qalıs hám obektiv sáwlelendiriw dep kórsetiledi. Buǵan qosımsha ilmiy ortalıqta jurnalistika bul arnawlı texnikalıq qurallar járdeminde maǵlıwmattı izlew, social áhemiyetke iye maǵlıwmatlardı jıynaw hám qayta islew iskerligi degen túsinikte bar. Al PRdıń wazıypası bolsa bul PR subekt haqqında anıq hám unamlı pikirdi qalıplestiriw, sonday-aq onıń iskerligi haqqında maqsetli auditoriyanı xabardar qılıw bolıp esaplanadı. Jánede, PR bul qolaylı sociallıq ortalıq hám PR subektiniń imidjin jaratıwǵa qaratılǵan iskerlik degen túsinikler bar. Bul atap ótken parıqlarǵa Siziń kóz qarasıńız?

Jurnalistikaniń maqseti bul auditoriyanı xabardar etiw, tárbiyalaw hám kewlin kóteriw (rekreaciya) bolıp esaplanadı. Jurnalistler ózleri iskerlik alıp barıp atırǵan ĞXQ kanalları arqalı óz materialların óziniń auditoriyasına jetkeredi. (gazeta, jurnal, radio, TV hám internet). Jurnalist tiykarınan keń jámiyetshilikke xızmet qıladı. Al PR tarawı wákili bolsa PR subekti mápin qorǵaydı. Mısalı qanadayda bir belgili insan yamasa kompaniya haqqında unamsız maǵlıwmatlar payda bolsa jurnalist bul haqqındaǵı jańalıqlarda auditoriyaǵa jetkeriwge háreket qılsa, PR qániyge sol insan yamasa kompaniyanıń abroyın qorǵaw ushın háreket qıladı. Sonday-aq jurnalist ózi islep atırǵan bir kanal (*gazeta, TV yamasa basqa ĞXQ kanalları*) arqalı xabar tarqatadı. Al PR tarawı wákili bolsa kommunikaciyanı ámelge asırıw ushın bir neshe kanallardan paydalanadı. Bunday kanallarǵa korporativ

baslımlardağı jurnallar, broshyuralar, press-revizler, gazetalar, radio hám TVlardı kiritsek boladı.

Tekstlerdiń janrlıq ózgeshelikleri:

	Informaciyalıq	Analitikalıq	Ádebiy-publicistikalıq
Jurnalistika	Anons, esetpe, Esabat, informaciyalıq reportaj, intervyu	Analitikalıq reportaj, intervyu, analitikalıq korrespondenciya, maqala, recenziya, túsindirme	Ocherk, feleton, pamflet, portretnoe intervyu
PR	Press-reviz, mirátnama, soraw-juwap beti, ómir bayan, fakt-list	Bayanatlar	Imidj maqala, qutlıqlawlar

	Jurnalistika	PR (jámiyetshilik penen baylanıslar)
1. Maqset	Jámiyetlik mashqalalarǵa sheshim tabıw maqsetinde olardı obektiv analizlew	Unamlı imidjdi jaratıw hám onı basqarıw, krizisli jaǵıdaylarǵı sheshim tabıw
2. Obekt	Jámiyetlik áhemiyetke iye informaciya, real shınlıqtıń hár qıylı kórinisindegi faktler	Reputaciya hám imidj
3. Funktsiyaları	Kommunikativlik, xabardar etiw, baǵdarlama beriw, shólkemlestiriwshilik,	Kommunikativlik, xabardar etiw, másláhát beriw,

4. Tiykargı metodları	Isendiriw	Isendiriw hám usınıs beriw
5. Kanalları	Gazeta, jurnal, radio, TV, internet	ǴXQ, aktsiyalar (konferentsiyalar, brifingler, festivalar h.t.b),
6. Tutınıwshıları	Jámiyetshilik	PR subektler
7. Tiykargı kásipler	Korrespondent, redaktor, fotograf, operator, dizayner,	PR qánige, konfliktlerdi sheshiw boyınsha qánige, imidjmeýker
8. Miynet túri	Jeke hám kollektivlik, dóretiwshilik	Jeke hám kollektivlik, dóretiwshilik
9. Janrları	Informaciyalıq, analitikalıq, ádebiy-publicistikalıq	Press-reliz, xat, bayanat, stsenariy, press-konferentsiya, piar-kampaniya

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. PR tekstke anıqlama berseńiz?
2. PR tekstiń tiykargı maqseti nelerden ibarat?
3. Jámiyetshilikti xabardar etiw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
4. Isendiriw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
5. Brend tanımalılıǵın artırıw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
6. Imidjdi qollap-quwatlaw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
7. Krizislerdiń aldın alıw hám olardı saplastırıw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
8. Jámiyetshiliktiń pikirín qalıplestiriw maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
9. Baylanıslardı bekkemlew maqsetine dóretilgen PR tekstke anıqlama berseńiz?
10. PR tekst túrlerin atap ótseńiz?
11. PR tekstler funkciyasına toqtalsańız?
12. PR hám jurnalistika ortasındaǵı ózgeshelik nede?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Internet tarmaǵınan paydalanǵan halda PR tekstke berilgen ilimiy anıqlamardı izlep tabıń hám olardıń mazmunın túsindirıń.
2. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanǵan halda házirde jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında keń qollanılatuǵın PR tekstlerdiń ózgesheligin anıqlań.
3. Jurnalistika hám PR ortasındaǵı baylanıstı túsindirip beriwshi sebeplerdi atap ótiń.
4. Jámiyetshilikti xabardar etiw, isendiriw, brend tanımalılıǵın artırıw maqsetinde dóretilgen PR tekstlerdi izlep tabıń.

3-TEMA. PR TEKSTLER TIPOLOGIYASI

Jobası:

- PR tekst tipologiyası máseleleri haqqında
- PR-tekst modelleri haqqında
- Ishki hám sırtqı auditoriyağa baǵdarlangan PR tekstler:

arasındaǵı ózgeshelik

Tayanış túsinikler: *PR, tekst tipologiyası, PR tekst modelleri, h.t.b.*

PR tekstler tipologiyası bul jámiyetshilik penen baylanıslar (PR) tarawında qollanılatuǵın hár qıylı túrdegi tekstlerdi maqsetleri, mazmunı, stili hám qollanıwına qarap sistemalastrıw hám kllassifikaciyalaw bolıp esapalanadı. Bunday klassifikaciya qandayda bir kommunikaciya maqsetlerine erisiw ushın PR tekstlerdiń túrli formaların jaqsıraq túsiniwge hám olardan effektiv paydalanıwǵa járdem beredi.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında paydalanılǵan eń dáslepki PR tekstlerdiń tipologiyası 2000-jılları rus alımı A.N.Chumikov tárepinen usınıladı. Sol dáslepki tipologiyaǵa kóre A.N.Chumikov PR kommunikaciyasında qollanılatuǵın tekstli materialardı eki toparǵa bólip kórsetedi. Bul alım tárepinen usınılǵan tipologiyanıń birinshi toparına *“ǴXQ kanalları arqalı tarqatılatuǵın PR tekstler”* kirgen bolsa ekinshi topardan *PR subekti tárepinen ǴXQ kontentinde tuwırıdan tuwırı jariq kóriwshi PR tekstler* orın aladı. Demek Chumikov tipologiyasına kóre birinshi topardan tómendegi tekstler orın aladı: press-reviz, bekgraunder, fakt-list, soraw-juwap beti, biografiya, xat, media-kit. Ekinshi topardan bolsa ficher-stori (*PR subektiń iskerligine tiyisli bolǵan maǵlıwmattı qızıqlı hám ádebiy kórkemlew hám rekreativ tárizde bayanlaw*), keys-stori, (*PR subektiń ónimine, xızmetine hám iskerligine baylanışlı bolǵan unamlı waqıya, hádiyse yamasa xabardıń tutınıwshı /klient tárepinen bayan etiliwı*) imidj maqala, hám intervyu orın alǵan.

A.N.Chumikov PR tekstlerdi jaratıwda kompleks jandasıw áhmiyetliligin atap ótip PR tekstlerdi túrli kriteriyalarǵa kóre

klassifikaciyalawdı usınıs etedi. Sonday-aq bul avtorǵa kóre PR tekstlerdiń tipologiyası olardı jaratıw hám tarqatıwǵa tásir etiwshi kóplegen faktorlardı esapqa aladı. Bul óz náwbetinde PR tekstlerdi dóretiwge bolǵan jandasıwdı sitemalastırıwǵa, olardıń maqsetlerine erisiwde nátiyjelikti támiynlewge járdem beredi.

Demek, ilgeri ayıp ótkenimizdey PR tarawında qollanılatuǵın tekstlerdi tipologiyalaw jáne de basqa bir qansha alımlar tárepinen ámelge asırılǵan. Máselen jáne bir rus alımı S.Ponamarevtıń tipologiyasına kóre PR tekstler adresatqa jóneltiriliwine bola tómendegi toparlarǵa ajratılǵan:

- 1) ĞXQ ushın materiallar
- 2) korporativ kommunikaciya qollanılatuǵın tekstler
- 3) ǵalabalıq auditoriyaǵa baǵdarlanǵan tekstler.

Joqarıdaǵı tipologiyaǵa kóre S.V. Ponamarev PR tekstlerdiń tómendegi túrlerin atap ótedi: press-reviz, bekgraunder, fakt-list, «soraw — juwap» beti (Q&A), nyusletter, korporativ byulleten, pozishn-peyper, (PR *subektiniń poziciyasın bayan etiwshi tekst*) spich, bayanat, memo, ficher, analitik, avtorlıq maqala, keys-storii, advertorialz hám infomershiz, «buyırıtpa» maqala, esabat (jıllıq yaki shereklik), bukletler, korporativ gazetalar, jurnalar, hám PR-baǵdarlamalar. Biraq atap ótilgen PR tekstlerdiń ayrımları házirde aktual emes biraq zamanıń rawajlanıwı menen olarda biziń ortalıǵımızda PR kommunikaciyanı ámelge asırıw ushın kerek bolatuǵınlıǵın atap ótedi.

Bul avtorǵa kóre PR tekstlerdiń tipologiyası maqsetleri, túrleri, strukturası, stili hám tarqatılıw kanalarına tiykarlanǵan tolıq klassifikaciyanı óz ishine aladı. Bunday tipologiya PR iskerligin tártiplestiriw, túrli auditoriyalar menen maqsetli hám nátiyjeli birge islesiwdi támiynlew imkanın beredi.

Derlik Ponamarev penen bir waqıtta jáne bir rus alımı A.D Krivosov PR tekstlerdiń tipologiyası menen shuǵıllanıp ol PR kommunikaciyasında paydalanılatuǵın tekstlerdi tómendegi tiplerge bólip kórsetedi.

1) maqsetli auditoriyasına kóre PR tekstler *ishki* (PR *subektiniń ishki sheńberinde paydalanılatuǵın*) hám *sırtqı* auditoriyaǵa (*maqsetli auditoriya hám keń jámiyetshilik ushın*) móljellengen bolıp ekige bólinedi;

2) tarqatıw kanalına kóre *birlemshi* (PR subekti tárepinen *jurnalistlerge óz materialların tayarlawda qollanıw ushın usınılğan tekstler*) hám *ekilemshi* tekstler (PR subekti tárepinen *ǴXQ basıp shıǵarıw ushın jóneltirilgen tekstler*);

A.N.Krivososov tipologiyasınıń 1-toparınan, press-reviz, mirátnama, bekgraunder, soraw-juwap beti, fakt-list, biografiya (ómir-bayan), baylayner, xat, qutlıqlaw xatı, ǴXQ ushın bayanat, press-kit, broshyura, prospekt, buklet hám listovkalar orın aladı. Al ekinshi topardı bolsa A.N.Krivososov mediatekstler toparı dep atap oǵan imidj maqala, imidj intervyyu hám keys-storilardı kiritedi. Buǵan qosımsha bul avtor PR tekstlerdi quramalılıǵına kóre ápiwawı hám quramalı dep ekige bólip kórsetedi. Ápiwayı PR tekstke press-reviz, mirátnama, bekgraunder, soraw-juwap beti, fakt-list, biografiyanı kiritken bolsa quramalı tekst kategoriyasına press-kitti kirgizip ótedi.

Jáne bir PR tarawı izertlewshisi K.A.Ivanova PR tekstlerdi qadaǵalay alıw (*kontrol qıla alıw*) hám qadaǵalaw imkanı joq tekstler tiplerine bólip úyreniwdi usınıs etedi. Oǵan kóre qadaǵalay alıw tipindegi PR tekstler bular maqsetli auditoriyaǵa dáslepki halında jetip barıwshı tekstler esaplanısa, qadaǵalaw imkanı joq tekstler qatarına ǴXQ wákileri tárepinen ózgeris kiritilgen tekstlerdi atap kórsetedi. Jáne bir qatar ilimpazlardıń (*V.V.Danilova, M.V.Lukanina, L.V. Minaeva*) miynetinde PR tekstler tómendegi eki tipke bólip kórsetiledi. 1-tip: pressa ushın hújjetler (*press-reviz, informaciyalıq xat, ómir bayan, faktologiyalıq maǵlıwmat, press-konferenciya jobası hám stenogramması, kommyunike, ǴXQ ushın bayanat*). 2-tip: jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı operativ hújjetler (*rásmiy xat, jumıs sheńberinde qollanılatuǵın qısqa jazıspalar, jılıq esabat, kommunikaciyanı ámelge asırıw boyınsha baǵdarlama*).

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında PR tekstler ishki hám sırtqı auditoriyaǵa baǵdarlanǵan boladı. Sol sebepli ishki hám sırtqı auditoriyaǵa baǵdarlanǵan PR tekstler túrli maqsetlerge hám ózgesheliklerge iye. Máselen ishki auditoriyaǵa jóneltirilgen PR tekstlerge *ishki daǵazalar* kiredi. Bunday daǵazalar PR subekti xızmetkerleri arasında áhemiyetli maǵlıwmatlardı tarqatıw ushın qollanıladı. Sonıń menen birge *ishki daǵazalar* kútilip atırǵan ilájlar,

strukturalıq ózgerisler, jańa joybarlar hám jetiskenlikler haqqındaǵı maǵlıwmatlardı óz ishine qamtıydı. Ishki daǵazalardan usqarı ishki auditoriyaǵa jóneltirilgen PR tekstlerge *korporativ baslım hám byuletenler*di kiritsek boladı. Korporativ baslım hám byuletenler PR subektiń ishki jańalıqlar, administraciya (*basshı lawazımındaǵı shaxıslar*) menen sáwbetler, xızmetkerlerdiń jetiskenlikleri hám basqada áhemiyetli waqıyalar haqqındaǵı tolıǵıraq maǵlıwmatlardı ózinde jámleydi. Sonday-aq korporativ baslım hám byuletenlerden PR subektke tiyisli bolǵan komentariyeler, postlar, repostlar, qızıqlı faktler hám motivacion (ilxamlandıırıwshı) maqalalar orın aladı.

Ishki strategiyalıq kommunikaciya dep atalıwshı ishki auditoriyaǵa jóneltirilgen PR tekstler bul ishki procesler hám PR subektiń maqsetlerin muwapıqlastırıw ushın kerekli bolǵan strategiyalıq maǵlıwmatlardı/xabarlardı (*strategiyalar, háreketler jobaları, korporativ mádeniyat hám qádiriyatlarǵa tiyisli lokal maǵlıwmatlardı*) ózinde jámleydi.

Sırtqı auditoriyaǵa baǵdarlanǵan PR tekstlerge PR subektiń iskerligine tiyisli *túrli relizler, korporativ bloglar, social tarmaqlardaǵı xabarlar* hám álbette *investorlar ushın tayarlanǵan* materiallar kiredi. Máselen túrli relizlerden PR subektiń iskerligine tiyisli waqıyalar, jańa ónimler, sheriklik hám basqada jańalıqlar haqqındaǵı maǵlıwmatlar orın aladı. Bunday relizler (*press-reliz, anons-reliz, konsumer reliz, investor reliz h.t.b*) mápdar ĞXQ hám keń jámiyetshilikke tarqatıladı. Korporativ bloglarda bolsa qániygelerdiń bilimleri, tájriybesi hám pikirlerin almasıw mazmunındaǵı PR tekstler orın alıp olar tiykarınan isenimdi qalıplestiriw hám PR subektiń tarawdaǵı reputaciyasın hámde abıroyın asırıwǵa xızmet qıladı. Al social tarmaqlar kontentindegi PR tekstler PR subektke sociallıq tarmaqlarda óz auditoriyası menen aktiv kommunikaciyanı ámelge asırıwdı, subekt jańalıqları hám qızıqlı faktleri menen almasıwı imkanın beredi. Sonday-aq bul háreketler brendiń unamlı imidjin jaratıw hám óz auditoriyası menen uzaq múddetli múnásibetlerdi ornatuwǵa járdem beredi. Al *investorlar ushın tayarlanǵan materiallar* ózinde investorlar hám finanslıq shólkemler tárepinen talap qılınatuǵın finanslıq esabatlar, prezentaciyalar, finanslıq jaǵıdaylar h.t.b maǵlıwmatlardı jámleydi.

Bunday maǵlıwmatlardı ózinde jámlegen reliz jańa investorlardı tartıw hám ámeldegileriniń isenimin saqlawǵa qaratılǵan boladı.

Demek, ishki hám sırtqı auditoriyaǵa baǵdarlanǵan PR tekstlerdiń hár bir túri PR subektiń imidjin qalıplestiriwde hám onıń ishki hám sırtqı auditoriyalarǵa tásir qılıwda sheshiwshi rol oynaydı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. PR tekstler tipologiyasınan gózlengen maqset ne?
2. A.N.Chumikov tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasına anıqlama berseńiz?
3. S.V. Ponamarev tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasına anıqlama berseńiz?
4. A.N.Krivosov tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasına anıqlama berseńiz?
5. K.A.Ivanova tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasına anıqlama berseńiz?
6. V.V.Danilova, M.V.Lukanina, L.V. Minaeva tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasına anıqlama berseńiz?
7. Ishki hám sırtqı auditoriyaǵa baǵdarlanǵan PR tekstlerdiń túrli maqsetleri hám ózgesheliklerine toqtalsańız?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

- 1.A.N.Chumikov tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyası kırıwshi tekstlerdi taxtaǵa jazıp olardıń hár birine toqtalıp ótiń.
2. S.V. Ponamarev tárepinen usınılaǵan PR tekstler tipologiyasınıń basqa avtorlardıń tipologiyasınan parqın atap ótiń.
- 3.Ishki auditoriyaǵa jóneltirilgen PR tekstlerdi sanap ótiń.
4. Ne ushın PR tekstler tipologiyası máseleleri hár bir avtordıń pikirleri bir birinen parıq qılıwın túsindiriwshi doklad tayarlań.

4-TEMA. PR-TEKSTLERI JANRLARI

Jobasi:

- PR tekst janrlariniń jaralıwı haqqında
- Operativ-jańalıq janrları, analitikalıq-jańalıq janrları, faktologiyalıq janrlar, izertlew janrları, obrazlı-jańalıq janrları haqqında

Tayanış túsinińler: *PR tekst janrları, operativ-jańalıq janrları, analitikalıq-jańalıq janrları, faktologiyalıq janrları, izertlew janrları, obrazlı-jańalıq janrları, h.t.b.*

Janr fransuz tilindegi “genre” sózinen kelip shıqqan bolıp, qaraqalpaq tiline awdarmalasaq «kórinis», «kelip shıǵıw», «jınıs», «túr» degen mánilerdi ańlatıp ol XVII ásirde payda bolǵan. Janr bul oqıwshı, tıńlawshı, yamasa tamashagóyge qanday da bir realıq haqqındaǵı xabardı anıq bir forma yamasa qálipke salıp jetkerip beriw usılı (metodı) bolıp esaplanadı. Janr – sostavlıq kompozicion atributlardıń (belgilerdiń) ózine tán toplamı, tekst dúziwdiń arnawlı forması bolıp esaplanadı.

Jánede janr bul tema, stil, struktura, maqset hám súwretlew quralları sıyaqlı ulıwmalıq ózgesheliklerge kóre birlestirilgen shıǵarmalar toplamı yamasa túri bolıp esaplanadı. Janrlardı biz ádebiyatta, kinoda, muzıkada, súwretlew ónerinde hám álbette jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında ushıratıwımız múmkin.

Janrlardıń tiykarǵı ózgeshelikleri olardıń tematikalıq mazmunı, stili, tonı, strukturalıq ózgeshelikleri, maqsetli auditoriyası hám álbette maqset hám wazıypalarında kózge taslanadı.

PR-tekst janrı ádette ulıwmalıq mazmunı, strukturalıq, kompozicion hám stilistikalıq ózgeshelikleri menen klassifikaciyalanǵan tekst materialların dóretiwdiń arnawlı forması dep túsindiriledi.

Janrlar kóbinese olar tárepinen súwretlengen temalar hám motivler menen anıqlanadı. Máselen, ádebiyatta bul detektiv, roman, ilimiy fantastika hám basqalar bolıwı múmkin. Sonday-aq qandayda bir shıǵarmanıń (*PR tekstiń*) janrın belgilewde onıń stili hám tonı ayırıqsha orın tutadı. Máselen, jámiyetshilik penen baylanıslar

tarawında press-relizler rásmiy stilde dóretilse, blog postlar rásmiy emes hám erkin stilde dóretiliwi múmkin. Buǵan qosımsha házirde janrlardıń ózine tán bolǵan strukturaları hám formaları bar. Mısalı ushın, press-relizdiń strukturası ádette press-reliz ataması, sánesi, ornı, tiykarǵı tekst hám subekt haqqındaǵı maǵlıwmatlar menen ayırıqshalanadı. Hár bir janr belgili bir maqsetke xızmet qıladı. Buǵın mısıl retinde press-relizdiń maqseti ĞXQ hám auditoriyanı waqıya yamasa jańalıqlar haqqında xabardar qılıwın kórsetip ótsek boladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında PR tekstler janrları xabardı maqsetli auditoriyaǵa nátiyjeli jetkeriwdi támiynlep óz ara kommunikaciyanı qalıplestiriwge hám basqarıwǵa járdem beredi.

Házirde jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kópshilik hallarda ĞMDA mámleketlerinde Krivonosov A.D tárepinen alǵa súrilgen janlardan keńnen paydalanıladı.

PR-tekstler janrları				
1	Operativ-jańalıq janrı.	Analitikalıq-jańalıq janrı.	Faktologiyalıq-jańalıqlar janrı	Obrazlı-jańalıq janrı
	Press-reliz, mirátnama, internet-reliz, sociomediareliz, informaciyalıq xat	Bekgraunder, soraw-juwap beti, analitikalıq maǵlıwmatnama	Fakt-list, biografiya	Baylayner, qutlıqlaw xatı hám rásmiy xat kiradi

Keliń olardıń hár birine qısqasha anıqlama berip ótsek. *Operativ-jańalıq* janrına PR subektke tiyisli bolǵan (*aldın jámiyetshilikke belgili bolmaǵan*) maǵlıwmatı ózinde jámlegen PR tekstler kiredi. Bul janrdaǵı PR tekstler PR subektke tiyisli bolǵan jańa maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke tez jetkerip beriw menen ayırıqshalanadı. Bul janrdaǵı tekstler óziniń operativligi hám tezligi menen ayırılıp turadı.

Analitikalıq-jańalıq janrı. Bul janrǵa tiyisli bolǵan PR tekstlerde operativ bolmaǵan biraq aktual bolǵan xabarlar orın aladı. Bul janrdaǵı PR tekstler ózinde PR subektiń kúndelikli

iskerligine baylanıslı bolǵan hádiyse yamasa ilájǵa tiyisli bolǵan qosımsha hám járdemshi maǵlıwmatlardı óz ishine aladı.

Faktologiyalıq-jańalıqlar janrı. Faktologiyalıq PR tekstler janrı bul ózinde PR subektiń iskerligine tiyisli qosımsha maǵlıwmatlardı jámlegen bolıp ol tiykarınan real hám aktual bolǵan maǵlıwmatlar menen ayırıqshalanadı.

Obrazlı-jańalıq janrı bul jańa hádiyse yamasa waqıyaǵa tiyisli bolǵan maǵlıwmatlardı jámiyetshiliktiń málim bir toparına PR subektiń baslıǵı tárepinen qol qoyılǵan (imzalanǵan) halda tarqatılatuǵın tekstlerdi óz ishine aladı.

Elektron PR-tekstlerdiń janrı

İnternette onlayn rejimde tarqatılıwı názirde tutılǵan PR-tekstlerdiń bir neshe túri bar. Olardıń ishinde operativ-jańalıq janrına tiyisli bolǵan PR-tekstlerden internet-reliz, sociomediareliz (*social media release*), konsumer-reliz (*consumer release*) IR-reliz (*Investor Release*), e-mail release lerdi atap ótsek boladı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. Janr sózine anıqlama berseńiz?
2. Operativ-jańalıq janrı hám oǵan kiriwshi PR tekstlerdi atap ótseńiz?
3. Analitikalıq-jańalıq janrınıń ózgesheligin túsindirip berińiz?
4. Faktologiyalıq-jańalıqlar janrınıń ózgesheligi nede?
5. Obrazlı-jańalıq janrı hám oǵan kiriwshi PR tekstlerge toqtalıp ótseńiz?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanǵan halda operativ-jańalıq janrı boyınsha túsinipler hám kóz qaraslardı sáwlelendiriwshi bayanat, prezentaciya, yamasa rolik tayarlań.
2. Krivonosov A.D tárepinen alǵa súrilgen janrlar tipologiyası boyınsha bayanat, prezentaciya, yamasa rolik tayarlań.

5-TEMA. OPERATIV-JAÑALÍQ JANRLARÍ

Jobası:

- Operativ jañalıqlar: press-reliz hám mirátnama haqqında
- Press-relizdiń dizaynı, mazmunı hám strukturası
- Press-relizdiń túrleri (*anos reliz, nyus-reliz, konsumer-reliz, socmediareliz, investor reliz h.t.b.*) haqqında dáslepki túsinike iye boladı.

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, press-reliz, mirátnama, investor-reliz, konsumer-reliz h.t.b.*

Operativ-jañalıq janrına PR subektke tiyisli bolǵan (*aldın jámiyetshilikke belgili bolmaǵan*) maǵlıwmattı ózinde jámlegen PR tekstler kiredi. Bul janrdagı PR tekstler PR subektke tiyisli bolǵan jańa maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke tez jetkerip beriwi menen ayırıqshalanadı. Bul janrdagı tekstler óziniń operativligi hám tezligi menen ayrılıp turadı. Bul janrdagı PR tekstlerge *press-reliz, mirátnama, internet-reliz, sociomediareliz, informacion xat* sıyaqlı relizler kiredi.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında keń hám jiy qollanılatuǵın press-relizdiń maqsetlerine toqalatuǵın bolsaq onı tómendegishe túsindiriwmiz múmkin. Press relizdiń tiykarǵı maqseti bul ĞXQ hám maqsetli auditoriyanıń dıqqatın tartıw bolıp esaplanadı. Press relizdiń dáslepki ataması inglis tilinen alınǵan bolıp onı qaraqalpaq tiline awdarmalasaq *pressa* (basım) ushın maǵlıwmat degen mánini bildiredi. Kólep alımlardıń pikirine kóre hár qanday press-reliz jañalıq, aktuallıq hám informativlik negizge iye bolıwı kerek dep atap ótedi.

Demek press-reliz bul jañalıq demekdur. Sonıń ushın hár qanday press relizdegi maǵlıwmattar joqarıda atap ótkenimizdey jańa, aktual hám informativ bolıwı kerek.

PR subekti iskerligi haqqında jámiyetshilikti xabardar qılıw mexanizimlerinden biri bul press-relizdi tarqatıw bolıp esaplanadı. Press-reliz bul ĞXQ ushın jañalıqtı, belgili bir másele boyınsha rásmiy poziciyanı, anıq bir xabarǵa juwap, málim bir waqıya haqqında daǵazanı óz ishine alǵan xabar desekte boladı. Press-reliz

bul birinshi náwbette jańalıq ekenligin anıq túsiniwimiz kerek. Sonlıqtanda ol anıq kriteriyalarǵa juwap beriwi lazım.

Kóplgen media tarawı izleniwshileriniń pikirine kóre press-relizdiń wazıypaları tómendegilerden ibarat:

-jámiyetshilike (*ishki hám sırtqı auditoriyaǵa*) PR subekti hám onıń iskerligi haqqındaǵı jańalıqtı jetkeriwi kerek. ĞXQ arqalı tarqatılǵan jańalıqlar keń auditoriyanıń qızıǵıwın oyatıp, brendke bolǵan isenimdi asıradı. Bunan tısqarı press-relizde berilgen xabar jámiyet pikiriniń nátiyjeli qalıplestiredi hám brend tanımalılıǵın artırıwǵa xızmet qıladı.

-media menen bekkem hám nátiyjeli baylanıslardı ornatadı. Jurnalistler eń sońǵı xabarlar hám waqıyalardıń turaqlı izleniwshileri. Sonıń ushın press-reliz arqalı PR subektler jurnalistler menen óz-ara paydalı sheriklikti ámelge asırıwı múmkin.

-press reliz brendke bolǵan múnásibetti qalıplestiriw hám onıń imidjin jaratıw ushında xızmet qıladı.

Al endi press relizdiń tiykargı komponentlerine (*dizayni, mazmunı hám strukturası*) toqtalsaq. Házirgi kúnde túrli subektlerdiń press relizleri kórinisi hám mazmunına qaray bir birinen biraz parıqlanadı. Olardaǵı parıq qollanılǵan shrifti, dizayni hám kompaniyanıń jeke ózgesheligin kórsetiwshi ayrıqsha belgilerinde kórinedi. Biraq press relizdiń ulıwma tán alınǵan komponentleri bolıp hár bir kompaniya (subekt) óz press relizlerin jaratqanda sol komponentlerge ayrıqsha itibar beredi. Máselen óz ilimiy miynetleri menen ilimiy ortalıqta tán alınǵan D.Vilkoks press relizdiń tómendegi jeti komponentlerin sanap ótedi. Olar (1) *reliz logotipi*, (2) *ataması*, (3) *sánesi*, (4) *lid*, (5) *tiykargı tekst*, (6) *kompaniya haqqında maǵlıwmat*, (7) *baylanıs maǵlıwmatları*.

Bul komponentlerdiń hár birine toqtalıp ótsek. Demek birinshi komponent sanalǵan reliz logotipinde tiykarınan subekt atı, adressi, veb-sayt mánzili hám baylanıs koordinatları orın aladı. Ekinshi komponent bul press relizdiń ataması. Press reliz ataması recipientke reliz ne haqqında ekenligin bildiredi. Sonday-aq, atama tartımlı bolsa ol recipientiń yamasa kontent paydalanıwshısınıń diqqatın tartıp relizdiń tolıq oqılıwın támiynleydi. Atama faktke tiykarlanǵan, artıqsha maqtaw elementlerisiz, sonday-aq

recipientke qunlı hám qızıqlı bolıwı kerek. Atama uzınlıǵana kóre 10 sózden kemirek bolıw kerekligi atap ótıledi. Al ayırım qániygeler bolsa atama 50 den 70 simvolǵa shekem bolıw kerek degen pikridi alǵa súredi. U'shinshi komponent bul sáne. Bunda press relizdiń sánesi hám ornı kórsetiledi. Hár qanday relizdiń eń áhemiyetli bólegi bul lid bolıp esaplanadı. Sebebi lid arqalı recipientke relizdiń tiykarǵı mazmunı jetkeriledi. Mazmundı jetkeriw menen bir qatarda lid recipienti tiykarǵı teksti oqıwǵa qızıqtırıwı kerek. Lidte 5 W hám 1 H (*kim, ne, qashan, qay jerde, ne sebepten hám qalay*) principin bir waqıtta qollawǵa háreket etilmewi kerek. Náwbetegi press reliz komponenti bul tiykarǵı tekst bolıp esaplanadı. Atamasınan málim bolǵanıday bul komponente press relizdegi tiykarǵı maǵlıwmat orın aladı. Tiykarǵı tekst házirde invert piramida stilinde jazılıwı keń tús alǵan. Invert piramida stilinde jazılǵan press relizde eń áhemiyetli maǵlıwmatlar birinshi bas qatarda, keyin bolsa qosımsha ekinshi dárejeli maǵlıwmatlar orın aladı. Bunday stildiń abzallıǵı recipientiń itibarın tartıw hám oǵan imkanı barınsha tez tiykarǵı mazmundaǵı maǵlıwmatlardı usınıw esaplanadı.

Keyingi komponentimiz kompaniya haqqındaǵı maǵlıwmat. Bunda PR qániygeler óz kompaniyası haqqındaǵı maǵlıwmatlardı 100 sózden kóp bolmaǵan ólshemde recipientlerge jetkerip beriwı kerek. Kompaniya haqqındaǵı maǵlıwmatlarda kompaniyanıń (subektiń) bazardaǵı halatı, maqseti, kólemi, biznes iskerligi, geografiyalıq qamırawı, veb sayt hám social tarmaqlardaǵı betleri sıyaqlı elementler orın aladı. Press relizdiń sońǵı jetinshi komponenti bul baylanıs maǵlıwmatları esaplanadı. Bul komponente egerde jurnalistler hám blogerler press reliz mazmunına tiyisli bolǵan qosımsha sorawlardı sorap múráját etkeninde oǵan juwap beriwshi shaxstıń baylanıs maǵlıwmatları orın aladı. Bul wazıypaǵa juwapker shaxs jurnalistler hám blogerlerdiń telefon qońırawları hám elektron xatlarına juwap beriwge tayar bolıwı, sonday-aq soralǵan maǵlıwmatlardı tolıq túsiniwi hám olardı durıs jetkerip beriw kónlikpelerine iye bolıwı kerek.

Endi press relizdiń túrlerine toqtalsaq. Press relizdiń waqtına kóre ózgeshelikke iye bolǵan jáne bir túri bul anons-reliz

esaplanadı. Anons reliz kompaniyada (subektte) bolıwı kútilip atırǵan waqıyalar, ilájlar, ónimniń satıwǵa shıǵarılıwı yamasa kompaniyadaǵı áhemiyetli ózgerislerdi járiyalaw ushın paydalanılatuǵın press-reliz sanaladı. Onıń tiykarǵı maqseti ĞXQ, maqsetli auditoriya hám máptar táreplerdiń itibarın bolajaq ilájǵa maksimal dárejede tartıw hám olardıń sol ilájǵa qatnasın támiynlewden ibarat bolıp esaplanadı.

Anons-relizdiń tiykarǵı maqsetleri bolsa tómendegishe túsindiriledi:

-bul itibardı tartıw (áhemiyetli waqıya yamasa joybardıń iske túsiriliwi haqqında jurnalistler hám jámiyetshilikti xabardar etiw;

-qızıǵıw oyatıw (auditoriyanı subektiń qandayda bir ilájda qatnasıwın yamasa baslamalardı gúzetiwge úndew (iytermelew);

-xabar ortalıǵın qollap quwatlaw (kompaniya yamasa waqıya átirapında unamlı xabar fonın qalıplestiriw).

Anons reliz strukturası

Nº	<i>Anons-reliz elementleri</i>	<i>Túsindirme</i>
1	Ataması	Qısqa, dıqqattı tartıwshı, jaqınlasıp atırǵan ilájdiń mazmunın sáwlelendiriwshi atama
2	Subtitr (fakultativ)	Atamanı anıqlastırıwshi qosımsha maǵlıwmat
3	Sáne hám ornı	Reliz sánesi hám ornı (<i>mısalı: 12-may, 2025-jıl Nókis qalası</i>)
4	Tiykarǵı tekst	<i>Kiris:</i> bolajaq waqıyanıń qısqasha sıpatlaması, ne, qay jerde hám qashan bolıwı; <i>Qosımsha maǵlıwmatlar:</i> iláj haqqında tolıǵıraq maǵlıwmat, atap aytqanda baǵdarlama, tiykarǵı pikirler hám qatnasıwshılar. <i>Tsitatar:</i> Shólkemlestiriwshiler yamasa tiykarǵı shaxslardıń kommentariyları. <i>-Baylanıs ushın maǵlıwmatlar:</i> Qosımsha maǵlıwmat ushın kompaniya wákileri

		menen baylanıs ushın maǵlıwmatlar.
5	Juwmaqlawshı bólim	Kompaniya yamasa shólkemlestiriwshiler haqqında qosımsha maǵlıwmat
6	Social tarmaq túymesheleři	Kontenti social tarmaqlar arqalı qolay óz-ara almasıw hám bólisiw ushın.

Reliz-anons úlgisi

Atama. Grand Tech kompaniyası óziniń jańa innovacion ónimi sanalǵan 6G routerin paydalanıwǵa shıǵarǵanın daǵazalaydı.

Subtitr. Jańa ónim prezentaciyası 2024-jıl 30-noyabrde Nókis qalasında bolıp ótedi.

Sáne hám ornı. 2024-jıl 15-noyabr, Nókis, Qaraqalpaqstan

Tiykarǵı tekst. Kiris: Grand Tech kompaniyası óziniń jańa innovacion ónimi sanalǵan 6G routeriniń jaqınlasıp kiyatırǵan satıwın daǵazalawdan júdá quwanışlı. Ónim prezentaciyası 2024-jıl 30-noyabrde Nókis qalasındaǵı “Paytaxt” miymanxanasınıń májlisler zalında bolıp ótedi.

Jańa ónimimiz 6G routeri tiykarınan ishki bazarǵa móljellengen bolıp ol óziniń jańa mikroprocessorlar menen aldınǵa ónimlerimizden tezligi, sapası, ergonomikası hám adaptivligi menen ajralıp turadı. Prezentaciya dawamında miymanlar birinshi bolıp ónimniń ózine tán ózgeshelikleri menen tanısıp kompaniyanıń jetekshi qanıygeleri menen tikkiley sáwbetlesedi.

Qosımsha maǵlıwmatlar: Ónim prezentaciyası 2024-jıl 30-noyabrde saat 10:00 den 14:00 ge shekem Nókis qalasındaǵı “Paytaxt” miymanxanasınıń májlisler zalında ótkeriledi.

Prezentaciya iláji bas direktor Oralbay Berdishevtiń kiris sózi menen baslanadı. Soń ónimniń imkaniyatlardı názerińizge usınıladı. Buǵan qosımsha ónimdi islep shıqan programistler menen soraw juwap hám erkin sáwbet bolıp ótedi.

Tsitata: "Biz bazarda túpkilikli burılıs bolıwına isenetuǵın eń jańa 6G routeri ónimimizdi usınıwımızdan maqtanamız" deydi Grand Tech kompaniyası bas direktorı Oralbay Berdishev. "Biz bárshe máptdar táreplerdi prezentacijamızda qatnasıwına hám jańa ónimimizdiń bárshe imkaniyatlardı haqqında birinshilerden bolıp bilip alıwǵa mirát etemiz".

Baylanıs ushın maǵlıwmatlar: Qosımsha maǵlıwmatlar hám GXQın akkreditaciya qılıw ushın tómendegi mánzilge múráját etiń:

Melis Orashaev, jámiyetshilik penen baylanıslar bólimi baslıǵı,
tel: +8 (361) 123-45-67, elektron pochta: m.orashaev@xyz.com

Grand Tech kompaniyası haqqında. Kompaniya tutınıwshılardıń kúndelikli turmısın jaqsılawǵa qaratılǵan sheshimlerdi usınıwshı texnologiyalıq innovaciya boyınsha jetekshi esaplanadı. Tiykar salınǵan 2020-jıldan beri biz aldınǵı texnologiyalardı turaqlı ráwishte jetilistiriw hám ámeliyatqa endiriw májburiyatın aldıq.

Demek, anons-reliz PR tarawında áhemiyetli bolıp ol maqsetli auditoriyanı bolajaq ilájlarǵa tartıw hám olardıń áhemiyeti hám jetiskenligin asırıwǵa járdem beredi.

Konsumer reliz (Consumer Release)

PR tarawında konsumer riliz (*tutınıwshıǵa baǵdarlanǵan reliz*) bul tutınıwshı yamasa klientke baǵdarlanǵan xabar mazmunına iye bolǵan material. Konsumer relizndiń tiykarǵı maqseti tutınıwshılar ushın qızıqlı hám paydalı bolıwı múmkin bolǵan ónim, xızmet, reklama yamasa iláj haqqında keń auditoriyanı xabardar qılıw bolıp esaplanadı.

Konsumer rilizge berilgen ilmiy anıqlamalardı toqtalsaq:

1. Maykl Bent hám M Donald Uayt (2008) anıqlaması. Bul avtorlardıń *"The Consumer Behavior Guide to Understanding How People Buy"* kitabında konsumer relizge tómendegishe anıqlama beredi. Oǵan kóre konsumer reliz bul potencial tutınıwshıǵa ónim yamasa xızmet haqqında maǵlıwmat beriwshi kommunikaciya quralı degen anıqlamanı berip ótedi. Sonday-aq avtorlar konsumer relizdi jaratıwda potencial tutınıwshılardıń dıqqatın tartıw hám isendiriw ushın qızıqlı hám maǵlıwmatqa bay kontent jaratıwdıń áhemiyetin atap ótedi.

Bul avtorlar konsumer reliz funkciyasına toqtalıp sheber hám puxta jaratılǵan konsumer reliz tutınıwshılardıń dıqqatın tartıwǵa, maqsetli auditoriyada ónim yamasa xızmet haqqında unamlı kóz qarastı jaratıwǵa hám brend tanımалılıǵın artırıwǵa járdem beriwı múmkinligin atap ótedi.

Sonday-aq jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında salmaqlı orın iyelegen jáne bir avtor Devid M. Skott (2013) óziniń *The New*

Rules of Marketing and PR" kitabında konsumer reliz bul tutınıwshılardı kompaniya ónimi hám xızmetleri menen baylanıslı bolğan jańalıqlar, usınıslar hám waqıyalar haqqında xabardar qılıw ushın paydalanılatuǵın onlayn kommunikaciya quralı dep atap kórsetedi. Onıń pikirine kóre konsumer reliz kompaniyanıń (subektiń) rásmiy hám korporativ veb saytında, social tarmaqlardaǵı betlerinde sonday-aq onlayn hám sanlı press relizlerde járiyalanıwı múmkinligin kórsetip ótedi. Bunan usqarı Devid M. Skott konsumer reliz funkciyasına toqtalıp mazmunlı hám dıqqattı tartıwshı kommunikaciya arqalı brend tanımalılıǵın artırıw, potencial tutınıwshılardı tartıw hám ámeldegi tutınıwshılar bazasın saqlap qalıwǵa móljellengenligin aytıp ótedi.

Investor reliz (Investor release, IR)

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında investorlar menen baylanıslar júdá áhemiyetli rol oynaydı. Sebebi házirde derlik hár bir subekt óz iskerligin túrli dereklerden kiritilgen investiciyalar esabınan ámelge asırmaқта. A'ne sonday iskerlikti turaqlı hám jemisli alıp barıwda PR subektler óz investorları menen konstruktiv kommunikaciyanı investrlerge baǵdarlangan reliz IR (Investor Relations) arqalı ámelge asıradı. PR tarawında investor reliz bul investorlar, analitikler hám finans tarawına qániygelesken ǵalaba xabar quralları menen baylanıs ushın baǵdarlangan press reliz degen túsinik bar. IR diń tiykarǵı maqseti bul investiciya qararlarına tásir kórsetiwı múmkin bolğan anıq hám operativ maǵlıwmattı óz waqtında usınıw, áshkaralıqtı (ashıqlıqtı) qollap quwatlaw hám kompaniya hám onıń investorları ortasındaǵı isenimdi bekkemlew bolıp esaplanadı.

Investor relizge berilgen ilmiy anıqlamalarǵa toqtalǵanda biz tómendegishe maǵlıwmatlarǵa iye bolamız. Máselen Ket Xug óziniń "Investor Relations: Principles and International Best Practices" atamasındaǵı ilimiy miynetinde IR ózgesheligin tómendegishe túsiniredi: Investor reliz bul rásmiy hújjet bolıp ol arqalı investorlarǵa kompaniyanıń finanslıq jańalıqların, jıllıq hám kvartallıq finanslıq nátiyjelerin, strategiyalıq inciativaların (baslamaları), kompaniyanıń basqa kompaniya menen qosılıwın yamasa kompaniya basqa kompaniya tárepinen satıp alınıwı haqqındaǵı maǵlıwmatlardı jetkeriwı menen ayırıqshalanadı dep

atap ótedi. Sonday-aq bul avtor investor relizdiń tiykarǵı wazıypası bul finans bazarların investiciyalıq qararlardı qabıl qılıw ushın kerekli bolǵan anıq hám tiyisli (relevant) maǵlıwmatlar menen támiynlew dep kórsetip ótedi.

Demek bunan kórip turǵanıday investor reliz tek investorlarǵa baǵdarlanǵanlıǵı, onıń mazmunı investiciya qararlarına tásir kórsetiwi múmkin bolǵan anıq hám operativ maǵlıwmattı jámlegenligi hám kompaniya hám onıń investorları ortasındaǵı isenimdi bekkemlewge h.t.b processlerge qaratılǵanlıǵı menen ajıralıp turadı.

Investor reliz mazmunı, áhemiyeti hám funkciyasına berilgen basqada anıqlamalarǵa kóre investor reliz bul investorlarǵa kompaniya qunın bahalawǵa tásir etiwshi maǵlıwmatlar menen támiynlew ushın paydalanılatuǵın kommunikaciya quralı esabında kategoriyalanadı. Investor reliz finanslıq nátiyjeler, operacion nátiyjeler hám strategiyalıq jobalar haqqındaǵı maǵlıwmatlardı óz ishine alıp áshkaralıqtı támiynlew menen bir qatarda kompaniyanıń bazarda ádil hám obektiv bahallanıwın qollap quwatlaydı.

Demek kompaniya qunın bahalawǵa tásir etiwshi maǵlıwmatlarǵa álbette biz kompaniyanıń finanslıq, operacion nátiyjeleri menen bir qatarda strategiyalıq yaǵınıy uzaq muddetge móljellenip islep shıǵılǵan jobasın kirite alamız. Usınday anıq hám obektiv maǵlıwmatlardı ózinde jámlegen IR subekt hám investor arasındaǵı kommunikaciyanı bekkemlewi bul sózsiz.

Investor reliz bul finanslıq esabatlar, prognozlar, basqarıw (menedjment) dizimindegi ózgerisler hám basqada áhemiyetli waqıyalardı óz kontentinde sáwlelendiretuǵın kompaniya hám onıń isinvestorları ortasındaǵı rásmiy kommunikaciya kanalı sıpatında da kóriledi. Kompaniya hám onıń isinvestorları ortasındaǵı rásmiy kommunikaciya kanalı sıpatında kórilgen investor reliz funkciyası investorlarǵa kompaniyanıń finanslıq jaǵıdayı hám keleshegi haqqında anıq túsiniwke iye bolıwına járdem beredi dep atap kórsetilgen. Investor reliz investorlarǵa investiciyaǵa tiyisli qararlardı racional qabılaw imkanın beriwshi tolıq finanslıq maǵlıwmatlar hám analitika menen támiynleytuǵın hújjet sıpatında da kategoriyalanadı. Bunda investor reliz finanslıq túsimler, qárejetler hám basqada tiykarǵı kórsetkishler sıyaqlı elementlerdi

öz ishine aladı. Bunday elementlerdi ózinde jámlegen Investor reliz investorlar hám bazar analitiklerin kompaniyanıń jaǵıdayınan xabardar qılıwǵa járdem beriw menen bir qatarda bazar likvidligi hám kompaniya akciyalarınń turaqlılıǵın qollap quwatlaydı.

IR reliz strukturalıq úlgúsi

№	IR reliz elementleri	Túsindirme
1	Ataması	IR mazmunın sáwlelendiriwshi anıq, qısqa hám dıqqattı tartıwshı atama
2	Sáne	IR shıǵarılǵan sáne
3	Tiykargı tekst	-Kiris: tiykargı maǵlıwmatlar hám maqsetler haqqında qısqasha maǵlıwmat; -finanslıq nátiyjeler: shereklik yamasa jıllıq finanslıq nátiyjeler; -strategiyalıq baslamalar (inciativalar): jańa joybarlar, strategiyalar; -basqarıw dizimindegi hám basshı quramdaǵı ózgerisler: basshı quram, top-menedjerlerdi tayınlaw yamasa jumıstan bosatıw haqqındaǵı maǵlıwmatlar; -boljawlar hám prognozlar: keleshektegi finanslıq nátiyjeler hám rejelerdi bahalaw;
4	Tsitatar	bas direktor yamasa finans isleri direktorı sıyaqlı kompaniyadaǵı tiykargı insandardıń komentariyları;
5	Baylanıs maǵlıwmatları	Investorlar menen baylanıslar bólimi wákilleri menen baylanıs ushın maǵlıwmat

Socimediareliz (social media release-SMR)

Konsumer reliz, investor relizden usqarı PR tarawında socimediareliz de (social media release-SMR) keń qollanıladı. Ol óziniń atınan belgili bolǵanıday PR subektleri tárepinen social tarmaqlar arqalı jámiyetshiliktiń belgili bir toparlarına tarqatıladı. Bul reliz túriniń payda bolıwı hám onıń keń en jayıwına tiykarınan social tarmaqlardıń payda bolıwı hám rawajlanıwı sebepshi boldı.

Sebebi SMR social tarmaqlar hám basqa onlayn platformalar arqalı tarqatılıp ol tiykarınan sanlı mediağa baǵdarlangan boladı. Media kontenti jánede tartımlı (attraktiv) qılıw hámde onlayn ortalıqta ańsat tarqatıw ushın SMR vizual kórinisler, videolar, infografika hám gipersiltemeler sıyaqlı elementlerdi óz ishine aladı. Bul reliz túri, strukturası hám funkciyasına ilmiy ádebiyatlarda túrlishe anıqlama berip ótedi. Máelen ayırım alımlar socimediareliz bul tradicion press-relizdiń keńeytirilgen túri bolıp ol social tarmaqlarğa móljellengen dep atap ótedi. Socimediareliz bul PR subekt hám auditoriya arasında óz ara maǵlıwmatlar almasıwın jaqsılaw ushın multimedia elementleri hám giper siltemelerdi óz ishine aladı degen pikirlerde alǵa súrilgen. Al funkcional wazıypası bolsa itibardı tartıw, social tarmaqlarda pikir almasıwdı qollap quwatlaw, sonday-aq maǵlıwmatlardıń keń auditoriya tárepinen óz ara almasıw hám qabıl qılıw itimalın asırıwǵa móljelengenligin sanap ótiledi.

Socimediareliz strukturası, tariyxı hám tarawda qollanılawın izertlewishi alım socio media relizdi onlayn tarqatıwǵa optimalastırılǵan (beyimlestirilgen) hám multimedia kontentiń túrli formaların óz ishine alǵan press reliz formatı sıpatında belgilep ótedi. Buǵan qosımsha bul alım SRdi xabardı jánede tez hám interaktiv tárizde jetkeriwge xızmet qılıwı nátiyjesinde keń kólemli auditoriyanı qamıraw imkanın beriwshi reliz turi dep túsindirip ótedi.

Joqarıdaǵı anıqlamaǵa SMR gipersiltemeler, kórinis, video hám xechoplardı óz ishine alǵan zamanagóy PR quralı sıpatında da kategoriyalanadı. SMR diń bunday ózgesheligi jurnalistler hám bloggerlerge alınǵan maǵlıwmatlardan ańsat paydalanıw hám tarqatıw imkanın beredi. Tiykargı wazıypası bolsa sanlı hám social kanallar arqalı jańalıqlardı alıw hám tarqatıwdı jaqsılaw, sonday-aq interaktivlik hám auditoriyanıń belsendiligin artırıwdan ibaratlıǵı aytıp ótiledi.

Social media relizler onlayn platformalar arqalı jańalıqlardı tez hám keń tarqatıw ushın móljellengen sanlı PR quralı sıpatında belgilep ótedi. Usı avtorlardıń pikirinshe SMR ózinde SEO (izlew dizimin optimalastırıw) elementlerin óz ishine alıp multimedia hám interaktiv elementlerdi paydalanıw arqalı auditoriyanı jánede

keńirek qamıraw kórsetkishin asırıw hám olardıń belsendilik dárejesin asırıwǵa móljelengenligin ayıp ótedi.

SMR úlgi kórinistindegi strukturası

Nº	SMR elementleri	Túsindirme
1	<i>Ataması</i>	Qısqa hám dıqqattı tartıwshı atama
2	<i>Kiris</i>	Tiykargı maǵlıwmatlardıń qısqasha mazmunı
3	<i>Multimedia elementleri</i>	Jańalıqqa tiyisli joqarı sıpatlı fotolar. Ónim yamasa hádiyseni kórsetip beriw ushın videofayllar. Maǵlıwmatlar hám tiykargı pikirlerdiń grafik kórinisleri
4	<i>Tiykargı tekst</i>	Waqıya, ónim yamasa jańalıqlardıń tolıq mazmunı. citatalar,
5	<i>Giper siltemeler</i>	Qosımsha derekler hám maǵlıwmatlarǵa tiyisli siltemeler
6	<i>Social tarmaq túymesheleri</i>	Kontenti social tarmaqlar arqalı qolay óz-ara almasıw hám bólisiw ushın.

SMRge misal

Ataması. “Den sawlıq tereń baylıq” kompaniyasınıń jańa *Bio taǵamlar* ónimin tutınıwshılarǵa usınamız

Kiris. Den sawlıq tereń baylıq” kompaniyası zaman talabına tolıq juwap beriwshi eń taza ónim *Bio taǵamlar* óniminiń satıwǵa shıǵarılǵanlıǵı haqqında xabar etemiz. Ónimdi tanıstırıw iláji 2024-jıl 1-iyun kúni bolıp ótedi.

Ónim fotosı (fotogaǵa silteme)

Tiykargı tekst. Bio taǵamlar ónimi kompaniyamız tárepinen insanlarǵa ekologiyalıq taza, toyımlı hám qollay awqatlanıw imkanın jaratıp beriw maqsetinde islep shıǵarılǵan bio ónim esaplanadı. Ideyası kompaniyamız hám Ullı Britaniyanıń insan salamatlıǵı hám gigenası institutı menen birgelikte qalıplestirilgen. Bul ónimimizdiń ingredientleriniń negizi tábiyǵıy ónim hám onıń ekstraktlarınan ibarat.

Video: Bio taǵamlar ónimi videosın tamashalań (videoǵa silteme)

Infografika: Bio taǵamlar ónimi hám onıń abzalıqların sáwlelendirip beriwshi fotolar. (infografikaǵa silteme)

Tsitata: “Biz bul ónimdi óz tutınıwshılarımız talabı hám qálewı tiykarında jaratıp, klientler hám qarıydarlardıń kewlinen shıǵıw, ónim geografiyasın keńeytiw sonday-aq ónim assortimentlerin asırıw ushın elede háreket etemiz” dedi kompaniyanıń atqarıwshı direktorı Aman Bayramovich.

Giper siltemeler: -Bio taǵam ónımı haqqında tolıǵıraq biliw (*qosımsha maǵlıwmatlarǵa silteme*).

-biziń veb saytıımızǵa ótiń (www.healthyfood.com)

-social tarmaqlar ushın túymeler: [facebook/healthyfood](https://facebook.com/healthyfood), [instagram/healthyfood](https://instagram.com/healthyfood), [telegram/healthyfood/](https://telegram.com/healthyfood/)

-baylanıs ushın maǵlıwmatlar:A.Jienbaev, jámiyetshilik penen baylanıslar bólimi menedjeri

Telefon: +8 (361) 123-45-67

Elektron pochta: m.jienbaev@umailuz

Press reliz formatları

Zamanagóy PR tarawında press relizdiń bir qansha formatları payda bolmaqta. Biraq taraw wákilleri press relizdiń tiykarǵı úsh formatnan keń paydalanıp kelmekte. Olar, yaǵınıy press relizdiń tiykarǵı úsh formatı bul tradicion press reliz, onlayn press reliz hám multimedialıq press reliz bolıp esaplanadı. Usı atap ótilgen press reliz formatlarınıń ishinde eń kóp hám jiye qollanılatuǵın bul onlayn press reliz sanaladı. Onıń ideal bolǵan kólemi bir intervalı bolǵan 200-250 sózden ibarat. Ol jurnalistlerge elektron pochta arqalı jetkeriledi. Ayrım hallarda onlayn press relizdi subektiń rásmiy veb saytındaǵı pressa ushın dep atalǵan bóliminen júklep alıw múmkin. Onlayn press relizde tradicion press reliz komponentleri orın alǵanı menen onlayn press relizdiń ózine tán ózgeshelikleri bar. Máselen press relizdi jazıw boyınsha xalıq aralıq standarta tradicion press reliz 2 intervalı bolıwı kerek dep kórsetilgen bolsa onlayn press reliz 1 intervalda jazıladı. Onlayn press relizdiń jáne bir ózgesheligi bul onıń kompyuter, noutbuk, smartfon hám basqada qurılımalardıń ekranına beyimlestirip jazılıwı bolıp esaplanadı. Sonıń menen birge onlayn press relizde kompaniyanıń (subektiń) veb saytına silteme hám press relizde berilgen maǵlıwmatlarǵa tiyisli bolǵan basqa maǵlıwmatlar beriledi. Tiykarǵı tekstegi berilgen citatalar úlken shriftlar menen ayrıqshalanıw kórsetiledi. Áhemiyetli hám tiykarǵı pikirlerdi

bildiriw ushın jıy hallarda markerlerden paydalanıladı. Onlayn press reliz nátiyjeli bolıw ushın SEO mexanizmini beyimlestiriledi yaǵınıy onlayn press reliz ataması hám lidinde tiykarǵı sózler (65-80 simvolda) izlew sisteması tez indekcaciya qılıw ushın isletiledi. Mazmunı jaǵınan bay hám faktlerge tiykarlanıp jazılǵan press reliz PR qániygeleri ushın áhemiyetli qural sanaladı. Ol sonday-aq joqarı kúshke iye bolǵan strategiyalıq hújjet.

Qısqasha túsúndirme.

Press relizdi jazıwda ekspertler tómendegilerdi usınıs etedi:

- *Press reliz mazmunı tek ǵana bir jańalıqtı qamırawı kerek.*
- *Press reliz ataması maksimum 65 ten 70 simvolǵa shekem yamasa 8 den 10 sózge shekem bolıwı kerek.*
- *Press reliz lidiniń birinshi qatarı 25 sózden kóp bolmawı kerek.*
- *Press reliz lidi 3 qatardan 5 qatarǵa shekem bolıwı kerek.*
- *Press relizdiń baylanıs maǵlıwmatları komponentindegi maǵlıwmatlar 100 sózden kóp bolmawı kerek.*
- *Onlayn press reliz kólemi 200-250 sózden artıq bolmawı kerek.*
- *SEO mexanizmini beyimlestiriw ushın press reliz ataması hám lidi ózinde eń áhemiyetli hám qunlı maǵlıwmatlardı jámlewi kerek.*

BILESIZBE?

- *Házirgi kúndegi nátiyjeli press reliz bul maqsetli auditoriya talaplarına juwap beriwshi hám belgili media subektiń formatına tuwırı keliwshi bolıwı kerek.*
- *2021 jılı Global State of the News Media kompaniyası tárepinen ótkerilgen sorawnamaǵa kóre kópshilik (78 procent) jurnalistler óz jurnalistlik materialların tayarlawda press relizge tayanatuǵının bildirgen.*

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında keń hám jiy qollanılatuǵın press-relizdiń maqsetlerine toqtalsańız?
2. Press-relizdiń wazıypaları nelerden ibarat?
3. Press-relizdiń tiykarǵı komponentlerin sanap ótiń?
4. Press relizdiń túrlerine toqtalsańız.
5. Anons-relizdiń tiykarǵı maqsetlerin ayıp ótiń.
6. Investor relizdiń tiykarǵı atqaratuǵın xızmetin túsindirip ótseńiz?
7. Konsumer relizge anıqlama berseńiz?
8. Socmediareliz degenimiz ne?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Press-reliz úlgisine tiykarlanıp press reliz dóretiń.
2. Qandayda bir ónimdi jámiyetshilikke tanıstırıw maqsetindegi anons-relizdi dóretiń.
3. İnvestorlarǵa baǵdarlangan investor-relizdi dóretiń.
4. Konsumer relizge tán bolǵan elementlerdi qollanǵan halda konsumer reliz dóretiń.
5. Tradicion press-reliz hám onlayn press reliz ortasındaǵı parıqtı kórsetip beriwshi bayanat, prezentaciya yamasa rolik isleń.
6. Social media relizlerdiń abzalıqların túsindirip beriwshi prezentaciya jaratıń.

6-TEMA. ANALITIKALÍQ-JAÑALIQ JANRLARÍ

Jobası:

- Analitikalıq jañalıqlar janrınıń maqseti
- Bekgraunder dizaynı, mazmunı hám strukturası
- Soraw-juwap beti haqqında

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, bekgraunder túrleri, soraw juwap beti h.t.b.*

Analitikalıq-jañalıq janrı. Bul janrğa tiyisli bolğan PR tekstlerde operativ bolmağan biraq aktual bolğan xabarlar orın aladı. Bul janrdagı PR tekstler ózinde PR subektin kúndelikli iskerligine baylanıslı bolğan hádiyse yamasa ilájğa tiyisli bolğan qosımsha hám járdemshi maǵlıwmatlardı óz ishine aladı. Bul janrdan bekgraunder hám soraw-juwap beti atamasındaǵı PR tekstler orın alǵan. Keliń dáslep bekgraunderdin maqseti, strukturası hám wazıypalarına toqtalsaq.

Házirde biz jasap atırǵan jámiyette PR tekstin hár bir túri qandayda bir kompaniyaǵa (subektke) túrli audittoriyalar menen nátiyjeli baylanıs qılıw hám óz maqsetlerine erisiw imkanın beriwshi ózine tán funkciya hám ózgesheliklerge iye.

A'ne sonday ózgeshelikke iye bolğan PR tekstin jáne bir túri bekgraunder (backgrounder) dep ataladı. Bekgraunder bul belgili bir tema boyınsha qosımsha hám keń maǵlıwmat beriwshi hújjet bolıp esaplanadı. A'dette onı press-relizde berilgen maǵlıwmatlardı tolıqtırıwshı hám túsúndiriwshi hújjet dep ataydı. Bekgraunder jurnalistler hám basqa mápdar táreplerge PR subektin (*kompaniya, shólkem, uyım, mekeme*) jañalıqları yamasa waqıyalarına tiyisli kontekst hám detalardı tolıǵıraq túsiniwge járdem beredi. Túrli alımlardin bekgraunderge tiyisli ilimiy anıqlamalar hám kóz qarastarı onın wazıypaları hám áhemiyetin tolıǵıraq túsiniwge járdem beredi.

Máselen, tómendegi anıqlamaǵa kóre bekgraunder bul berilgen jañalıqtı tolıǵıraq túsiniw ushın keńrek xarakterge iye kontekstual maǵlıwmatlardı usınıwshı hújjet bolıp esaplanadı. Ol ózinde PR subektke tiyisli tariyxıy, biografiyalıq hám basqada

maǵlıwmatlardı jámlep máptar táreplerge press-relizde berilgen maǵlıwmatlardı tereńirek túsiniwge járdem beredi dep atap ótilgen. Bul óz náwbetinde PR subektiń iskerligine tiyisli bolǵan maǵlıwmatlardı ĞXQ hám bloggerler tárepinen tereńirek túsiniwge hám solarǵa baylanıslı waqıyalardı tolıǵıraq jarıtw ushın imkaniyat jaratadı.

Sonday-aq bekgraunder bul belgili bir tema yamasa waqıyaǵa baylanıslı bolǵan tariyxıy hám aktual maǵlıwmatlardı jetkerip beriwshi qural sıpatında da belgilenedi. Ol áddete jańalıq mazmunın hám kontekstin túsiniwdi ańsatlastırıw ushın isletiledi. Bekgraunder temanı tereńirek túsiniw hám jurnalistlerge óz materialların keńirek jarıtwda kerek bolatuǵın qosımsha maǵlıwmatlardı usınıwı xarakterine kóre ayırıqshalanadı. Bul yaǵınıy bekgraunder ĞXQ wákillerine kompaniya tárepinen usınılǵan xabardı tereńirek túsiniwge járdem beriw ushın qosımsha detallar hám konteksti usınıwshı hújjet sıpatında kategoriyalanadı. Demek bekgraunder bul PR subekti iskerligine tiyisli bolǵan waqıyalar hám temalardı tereńirek jarıtw imkanın beriwshi kontekst hám tariyxtı (ĞXQına) usınıwshı PR tekst sıpatında keń paydalanılıwı atap ótilei.

Bul joqarıda kórsetilgen ilimiy anıqlamalarǵa qosımsha PR tarawında bekgraunderge tiyisli jáne bir qansha anıqlamalar bar. Máselen, bekgraunder óz quramına kompaniya tariyxı, onıń tiykarshılarınıń biografiyası, ónim hám kompaniyanıń bazardaǵı halatı haqqındaǵı maǵlıwmatlar sıyaqlı keń kólemli kompleks maǵlıwmatlardı jámlep tiykarǵı jańalıqlar ushın qosımsha konteksti támiynleydi dep atap kórsetedi. Bul keń kólemli kompleks maǵlıwmatlar jurnalistlerdi xabardar etiwde sheshiwshi rol atqarıp olarǵa mazmunı jaǵınan keńirek hám anıǵıraq xabarlar tayarlaw imkanın beredi desek aljaspaymız.

Bekgraunderge berilgen ilimiy anıqlamalardı jánede dawam etiretuǵın bolsaq tómendegi anıqlama bekgraunderge berilgen joqarıdaǵı anıqlamalardı mazmunı jaǵınan jánede tolıqtıradı. Demek, bakgraunder bul kompaniya yamasa waqıya haqqında tolıq maǵlıwmat beriwshi, press-relizde berilgen maǵlıwmatlardı tolıqtırıwshı sonday-aq jurnalistlerge temanı tolıq túsiniwge járdem beretuǵın derek sıpatında xızmet atqaradı. Ápiwayı qılıp aytqanda

bekgraunder bul jurnalistlerge PR subekti iskerligine tiyisli keń maǵlıwmat jetkerip beriwshi xızmetin atqaradı.

Bekgraunder bul ĞXQına móljellengen PR tekst. Ol ózinde kompaniyanıń payda bolıwı, tariyxı, rawajlanıw basqıshları, házirgi halatı, ónimi, xızmetleri, h.t.b maǵlıwmatlardı qamtıydı. Kólemi jaǵınan qısqa bolǵanı menen bekgraunder ózinde kompaniya hám onıń iskerligine tiyisli bolǵan áhemiyetli maǵlıwmatlardı maksimum tárizde ózine qamırawı kerek. Bul PR tekst jurnalistlerge qandayda bir jańalıqtı xabarlaw emes, al tek ǵana ózinde jurnalistler tárepinen soralǵan maǵlıwmatlarǵa juwaplardı jámlegenligi menen ayrılıp turadı. Onda tek qurı maǵlıwmat hám faktlerdiń túsúndiriliwi jay aladı. Jáne bir anıqlamaǵa kóre bekgraunder bul jansız predmetlerge, orınlarǵa hám ónimlerge¹ baǵışlanıp jazılatuǵın PR tekst dep kórsetiledi. Bunday tekst júdá kóp bolǵan áhemiyetli maǵlıwmatlardı qısqasha etip jazılǵan essege jámlep maǵlıwmatlardı ápiwayı, anıq hám túsiniqli etip qabılawshıǵa jetkerip beredi. Bekgraunder sonday-aq ishki auditoriya ushında móljellenedi. Sebebi ishki auditoriya sanalǵan kompaniya xızmetkerleri bekgraunderden bryushura, maqala, prospekt h.t.b tayarlawda sonday-aq jańa jumısqa ornasqan taza qániygelerdi kompaniya menen tanıstırıwda maǵlıwmat bazası bolıp xızmet etedi.

Analitikalıq jańalıq janrına kiriwshi PR tekstiń jáne bir túri soraw juwap beti dep ataladı. Soraw juwap betiniń dáslepki atqaratuǵın xızmeti bul PR subektiniń pablicit kapitalın joqarılátıw bolıp esaplanadı. Pablicit kapital degenimiz bul PR subekti haqqında informaciya ortalıǵında bar bolǵan unamlı maǵlıwmatlar hám xabarlar jıyındısı bolıp esaplanadı. PR subekti haqqında PR tekst arqalı qanshelli kóp unamlı xabar hám maǵlıwmatlar shıǵarılsa sonsheli PR subektiń abıroyı hám reputaciyası kóteriledi. Demek *soraw juwap beti* PR qániyge tárepinen islep shıǵılıp, onan subekt iskerligine tiyisli bolǵan itimalı sorawlar orın aladı. Máselen kompaniya tariyxına, iskerligine, jetiskenliklerine, ónimleri, maqsetleri, strategiyaları h.t.b baylanıslı sorawlar PR qániyge tárepinen dúzilip oǵan juwap jáne sol PR qániyge tárepinen

¹ Merry Aronson, Don Spenter, Carol Ames “*The Public Relations Writer’s Handbook The Digital Age*” 2007. p-71

tayarlanağı. Bunan gózlengen maqset ishki hám sırtqı auditoriya tárepinen beriletuğın itimalı sorawlarına tez juwap beriw bolıp esaplanadı. Házirde PR subektlerdiń rásmiy veb saytlarında FAQ (frequently asked questions) opciya bar bolıp tiykarınan soraw juwap beti sol jerge jaylastırıladı.

Soraw juwap betinen PR subektler auditoriyanı (*klientler, tutınıwshılar, investorlar, ĞXQ h.t.b*) qollap-quwatlaw, olarğa tez juwap beriw, kommunikaciyanı jaqsılaw, ónimler, xızmetler hám maqsetler haqqında ashkara mağlıwmatlardı beriw hám álbette isenimdi bekemlew ushın qollanıladı.

Qadađalaw ushın sorawlar:

1. *Analitikalıq-jańalıq* janrına anıqlama berseńiz?
2. Bekgraunder maqseti hám funkciyasına toqtalsańız?
3. Bekgraunderge berilgen ilimiy anıqlamalardı túsindirip ótseńiz?
4. Bekgraunder kimlerge bağdarlanğan (jóneltirilgen) boladı?
5. Kompaniya tariyxın bayanlawshı bekgraunderge anıqlama berseńiz?
6. Kompaniya ónimi hám xızmetlerine tiyisli bekgraunderdiń ózgesheligin sanap ótseńiz?
7. Soraw-juwap betiniń tiykarǵı atqaratuđın xızmeti nede?
8. Pablicit kapitalı degenimiz ne?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykarǵı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanğan halda *analitikalıq-jańalıq* janrın tolıq túsindiriwshi prezentaciya islep shıǵıń.
2. Tiykarǵı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanğan halda bekgraunder hám onıń bir qansha túrlerin sáwlelendiriwshi prezentaciya islep shıǵıń
3. Kompaniya ónimine tiyisli bolğan mađlıwmatlardı ózinde jámlegen bekgraunder dóretiń.
4. U'lgı tiykarında soraw-juwap betin islep shıǵıń.
5. U'lgı tiykarında qandayda bir kompaniya tariyxın bayanlawshı bekgraunder tayarlań.

7-TEMA. FAKTOLOGIYALÍQ JANRLAR

Jobası:

- Faktologiyalıq janrdıń maqseti
- Fakt-list (fact-sheet) dizaynı, mazmunı hám strukturası
- Ómir bayan hám onıń ózgeshelikleri

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, fakt-list (fact-sheet), ómir bayan h.t.b.*

Faktologiyalıq-jańalıqlar janrı. Faktologiyalıq PR tekstler janrı bul ózinde PR subektin iskerligine tiyisli qosımsha maǵlıwmatlardı jámlegen bolıp ol tiykarınan real hám aktual bolǵan maǵlıwmatlar menen ayırıqshalanadı. Bul janrdan orın alǵan PR tekstler ózinde anıq bir faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlardı qamtıǵanlıǵı menen ayırılıp turadı. Fakt ózi ne? Fakt bul obektiv ráwishte bar bolǵan hám insanlardın pikiri hám oylawına qaramastan dáliyleniwi múmkin bolǵan hádiyse yamasa halat. Faktler baqlawlar, ólshemler, tájriybeler hám basqada obektiv dáliyler menen tastıyqlanadı. Olar átirapımızdaǵı dúnyanı biliw hám túsiniw ushın tiykar bolıp xızmet qıladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlar bul PR subektin (*kompaniya, shólkem, uyım, mekeme, jeke shaxs*) imidjin qalıplestiriw hám qollap quwatlaw ushın paydalanılatuǵın obektiv hám tekseriliwi múmkin bolǵan maǵlıwmatlar jıyındısı degen túsinik bar. Pikirlerden yamasa boljawlardan parıqlanǵan halda faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlar PR subekttegi haqıyqıy waqıyalar, ilájlar, statistikalıq maǵlıwmatlar, hújjetler hám basqada isenimli dereklerge tiykarlanadı. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlardın tiykarǵı aspektleri bul obektivlik, anıqlıq, áshkaralıq hám isenimli kommunikaciya. Sebebi maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke obektiv hám anıq jetkerip beriw auditoriyada PR subektke (*kompaniya, shólkem, uyım, mekeme, jeke shaxs*) bolǵan isenimdi bekkemlewge járdem beredi. Bunan tısqarı PR subekt óz iskerligine tiyisli faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatların turaqlı túrde jańalap barsa auditoriyanın ózine bolǵan qızıǵıwın joqarılatıwǵa

járdem beredi. Bizge málim bolǵanıday PR tarawında faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlar/xabarlar krizis sháraytında reputaciyanı basqarıwda sheshiwshi rol atqaradı. Anıǵıraq aytqanda PR subekti iskerligine tiyisli krizis yamasa unamsız jaǵıdyalar júz bergende faktke tiykarlanǵan anıq hám tastyqlanǵan maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke usınıw arqalı krizisti jeńiw hám reputaciyanı tiklew imkaniyatına iye bolamız. Reputaciyaǵa qosa PR subektiń imidji ústinde de turaqlı PR qániygeler bir qansha jumıslar alıp baradı. Máselen PR subektiń jetiskenlikleri, ondaǵı innovaciyalar hám unamlı baslamalar haqqında jámiyetshilikke mudamı faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlar jetkerilip barılsa PR subektiń sósiz imidji bekkemlenip bara beredi. PR subektiń iskerligine tiyisli bolǵan faktologiyalıq maǵlıwmatlarǵa PR subektiń finanslıq kórsetkishleri, finanslıq túsimleri, qárejetleri, bazardaǵı jaǵıdayı, statistikası h.tb. kiredi.

Demek jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlar/xabarlar PR subekt hám onıń auditoriyası ortasında isenimdi qalıplestiriw hám qollap-quwatlawda tiykarǵı rol oynaydı. Bul tek ǵana dıqqatı tartıw, bálkim uzaq múddetli jetiskenlik ushın zárúr bolǵan túsinikti jaratıwǵa úlken járdem beredi. Usı joqarıda atap ótilgen faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlardı ózinde jámlewshi PR tekst fakt list (fact sheet) dep ataladı. Endi fakt listiń túrleri, quramı hám mazmunına toqtalsaq.

Fakt list bul kólemine kóre bir betten ibarat bolıp ózinde PR subektiń iskerligine tiyisli bolǵan qandayda bir waqıyanı, ilájdı sonday-aq subektiń ónimine baylanıslı bolǵan faktologiyalıq maǵlıwmatlardı jámleydi. Fakt list kompaniyaǵada baǵışlanıp jazıladı. Yaǵınıy kompaniyanıń iskerligi, kórsetkishleri, jetiskenlikleri h.t.b haqqındaǵı faktlik maǵlıwmatlardı ózinde qamtıydı. Fakt list press relizge qosa tarqatıladı. Jáne de fakt list media kitiń bir elementi sıpatında media kiti tolıqtırıp turadı. Házirde fakt listler kóp hallarda kompaniyanıń rásmiy veb saytındaǵı kompaniya tarıyxı opciyasında jaylastırılıp barıladı. Fakt list jurnalistlerge kompaniya iskerligine tiyisli waqıyalar, ilájlar sonday-aq kompaniya ónimi haqqındaǵı tiykarǵı faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlardı tez hám ańsat alıw imkanın beredi.

Demek, zamanagóy PR tarawında fakt listlerden tiykarınan subekt iskerligi, onıń ónimi, tariyxı haqqındaǵı faktli maǵlıwmatlardı alıw ushın paydalanıladı. Sol sebepten házirde PR tarawında fakt listiń eń keń tarqalǵan úsh túrinen keń hám jiyi paydalanıladı. Olardıń hár birine anıqlama berip ótsek. Birinshi fakt list túri bul subektiń jaqınlasıp kiyatırǵan qandayda bir iláj yamasa kórgizbeni daǵazalawǵa baylanıslı bolǵan fakt list túri. Ekinshi fakt list bul subekt profiline (*iskerligine*), al úshinshi fakt list túri bul subektiń qandayda bir óniminiń ózgesheliklerine baylanıslı bolǵan fakt list bolıp esaplanadı.

Birinshi fakt list túrinde (*subektiń jaqınlasıp kiyatırǵan qandayda bir iláj yamasa kórgizbeni daǵazalawǵa baylanıslı*) tómendegi maǵlıwmatlar orın aladı:

- 1) İláj yamasa kórgizbe ataması;
- 2) Ótkeriliwi kútilip atırǵan iláj yamasa kórgizbeniń qáwenderi (sponsorı);
- 3) Ótkeriliwi kútilip atırǵan iláj yamasa kórgizbeniń ótkeriliw ornı, sánesi hám waqtı;
- 4) Ótkeriliwi kútilip atırǵan iláj yamasa kórgizbeniń maqseti;
- 5) Kútilip atırǵan iláj yamasa kórgizbege qatnasıwshı belgili shaxslar haqqında maǵlıwmatlar;

Ekinshi fakt list túri bul subekt profiline (*iskerligine*) tiyisli bolǵan faktlik maǵlıwmatlardı ózinde jámleydi. Bul túrdegi fakt liste tómendegi maǵlıwmatlar orın aladı:

- 1) Subektiń (*kompaniya, shólkem, uyım*) tolıq yuridikalıq atı hám mánzili;
- 2) Shıǵarıp atırǵan ónimi hám kórsetip atırǵan xızmetleri haqqında faktli maǵlıwmat;
- 3) Bazardaǵı kórsetkishleri;
- 4) Jıllıq túsimi (dáramatı);
- 5) Fond bazarı belgileri hám simvolları
- 6) Subekt xızmetkerleri sanı
- 7) Basshınıń atı hám familiyası
- 8) Tarawdaǵı poziciyası
- 9) Jámiyetshilik penen baylanıslar boyınsha qániyge hám onıń baylanıs maǵlıwmatları;

U'shúnshi túrdegi fakt list bul subekt tárepinen shıǵarılıp atırǵan qandayda bir ónim hám onıń ózgeshelikleriniń qısqaşa mazmunı. Máselen kompaniyanıń jańa azıq awqat ónimi ushın dóretilgen fakt listen tómendegi maǵlıwmatlar orın alıwı múmkin:

- 1) bul jańa azıq awqat óniminiń azıqlıq inegredientleri;
- 2) bul jańa azıq awqat ónimin islep shıǵarıw processini haqqında maǵlıwmat;
- 3) bul jańa azıq awqat óniminiń baxası;
- 4) qolaylıǵı, qay jerden satıp alıw imkanı barlıǵı;
- 5) tutınıwshılar mútájlikleri hám talaplarına qanday xızmet qılıwı h.t.b

Ómir bayan.

Biografiya bul PR teksti janrı bolıp ózinde social áhemiyetke iye bolǵan insannıń ómir bayanın jámleydi. Sonday-aq biografiyada belgili bir insannıń ómirine hám dóretiliwshiligine tiyisli bolǵan faktke tiykarlanǵan maǵlıwmatlarda orın aladı. Biografiyanıń dúzilisi bir qansha bloklardan ibarat boladı. Onda jeke maǵlıwmatlar (*familiyası, atı, ákesiniń atı, tuwılǵan ornı hám sánesi*), talimi haqqında maǵlıwmatlar, karerası, jetiskenlikleri, ataqları, semyalıq jaǵıdayları h.t.b orın aladı.

Biografiya túrleri. PR tarawı alımları biografiyanıń úsh túrin atap kórsetedi. Olar:

- 1) biografiya konspekt;
- 2) biografiya-gúrriń;
- 3) biografiya-bayan;

Biografiya - konspekte belgili bir insannıń karerasındaǵı (*iskerligindegi*) tiykarǵı sáneler kórsetiledi. Biografiya-konspekte tek sáneler, yaǵınıy insan ómiri hám iskerliginiń tiykarǵı basqışları kórsetilgen boladı. Bunda feyil paydalanılmaydı. (sáne – hádiyse).

Biografiya-gúrriń bul ómir bayanıń tolıǵıraq forması bolıp ondaǵı maǵlıwmatlar tiykarınan gáppler járdeminde kórsetiledi. Yaǵınıy biografiya iyesiniń tuwılǵanlıǵı, soń mektepke barǵanlıǵı, mektepten soń joqarı oqıw ornında bilim alǵanlıǵı, joqarı maǵlıwmattı qolǵa kirgizip belgili bir tarawda jumıs baslaǵanlıǵı h.t.b haqqında maǵlıwmatlar orın aladı.

Biografiya bayan tiykarınan siyasiy kommunikaciya keń paydalanıladı. Bunda qandayda bir insanıń jetiskenlikleri, onıń unikal bolǵan xarakteri, aldına qoyǵan maqsetleri hám siyasiy platforması haqqında tolıq maǵlıwmat beriledi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. Faktologiyalıq janrdıń maqseti haqqında aytıp ótseńiz?
2. Fakt-list (fact-sheet) dizayni, mazmunı hám strukturası haqqında nelerdi bilesiz?
3. Ónimge baǵıshlanǵan fakt-listke anıqlama berseńiz?
4. Kompaniya-profiline baǵıshlanǵan fakt-listke anıqlama berseńiz?
5. Ómir bayan degenimiz ne?
6. Jámıyetshilik penen baylanıslar tarawında paydalanatuǵın ómir bayan túrlerin atap ótseńiz?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanǵan halda *faktologiyalıq janrın* tolıq túsindiriwshi prezentaciya islep shıǵıń.
2. PR subektiniń jańa ónimine baylanıslı *fakt-list* islep shıǵıń.
3. PR subektiniń iskerligine baylanıslı *fakt-list* islep shıǵıń.
4. U'lgı tiykarında qandayda bir insanıń ómir bayanın jazıń.

8-TEMA. IZERTLEW JANRLARÍ

Jobası:

- ĞXQ ushın bayanat hám onıń maqseti
- Position Paper haqqında
- ĞXQ biykarlaw

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, ĞXQ ushın bayanat, Position Paper h.t.b.*

Izertlew janrlarına kiriwshi PR tekstler ózinde qanday da bir waqıya yamasa jaǵıdaydıń analizlin jámlegen bolıp sol analizlengen waqıya yamasa jaǵıdayǵa PR subektin bildirgen múnásibeti orın aladı. Bul janrdagı PR tekstler birlemshi, ekilemshi, awızeki hám jazba informaciya dereklerdi ratsional analizlew negizinde qalıplestiriledi. Bul janrǵa ĞXQ ushın bayanatı hám ashıq xatı kirgiziwimize boladı.

ĞXQ ushın bayanat tiykarınan PR subektleri tárepinen óz abıroyı hám reputaciyasına keri tásir etiwshi waqıya, jaǵıday hám processlerdin aldın alıw hám usınday processler júz bergende olardı saplastırıw maqsetinde isletiledi. ĞXQ ushın bayanat kóp hallarda PR subektleri tárepinen krizisli jaǵıdaylarda kriziske tiyisli bolǵan barlıq xabarlardı hám maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke tez jetkeriw ushın paydalanıladı. Joqarıda ayıp ótkenimizdey ĞXQ ushın bayanat tiykarınan birlemshi, ekilemshi, awızeki hám jazba informaciya dereklerdi racional analizlew negizinde qalıplestiriledi. Sebebi PR qanıygeler informaciya maydanında óz subektı haqqındaǵı (*unamlı hám unamsız*) maǵlıwmatlardı turaqlı túrde monitoring qılıp baradı. Máselen monitoring dawamında PR qanıygeler informaciya maydanında óz subektleri haqqında unamsız hám haqıyqatqa tuwırı kelmeytuǵın xabarlarǵa dús kelse dárhal sol xabarlardı analizlep, soń olardı saplastırıwǵa háreket etedi. Yaǵınıy ĞXQ ushın bayanat arqalı informaciya maydanında tarqalıp atırǵan bul xabarlar orınsız, tiykarsız, hám xaqıyqatqa tuwırı kelmeytuǵınlıǵı keń jámiyetshilikke jetkeriledi. Sonday-aq eger krizisli jaǵıday xaqıyqatanda júz bergen bolsa *ĞXQ ushın bayanat* arqalı onıń házirgi barısı haqqında jámiyetshilikke anıq hám tolıq maǵlıwmat

beriliwi kerek. Bayanatta sonday-aq krizisti saplastırıw boyınsha háreketler dástúri, krizis nátiyjesinde PR subekte jetkerilgen zıyan muǵdarı, krizisti keltirip shıǵarǵan faktorler, krizistiń klientlerge, investorlarǵa hám biznes sheriklerge qanday unamsız tásiiri bolıwı múmkinligi haqqındaǵı maǵlıwmatlar orın alıwı múmkin. ĞXQ ushın bayanat tiykarınan oraylıq media kannalarında tarqatıladı. Sebebi oraylıq media kanaldıń tásiiri hám qamırawı keń bolǵanlıǵı sebebpli ĞXQ ushın bayanat mazmunı auditoriyaǵa tez hám nátiyjeli jetkeriledi. Internet hám sanlı texnologiyalardıń PR tarawına keń kirip kelgenligi sebepli házirde PR subektler ĞXQ ushın bayanatı ózleriniń rásmiy veb saytları hám social tarmaqdaǵı betlerine jaylastırmaқта.

ĞXQ ushın bayanatı ayırım ilimiy dereklerde PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjet (*Position paper*) degen atama menen de qollanadı. PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjetin maqseti bul qandayda bir áhemiyetli másele boyınsha PR subektiń rásmiy poziciyasın jámiyetshilikke anıq bayan etiw bolı tabıladı. Bunan usqarı PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjet máptdar táreplerge (*klientler, biznes sherikler, investorlar hám jámiyetshilike*) PR subektiń qanday da bir másele boyınsha kóz qarasın túsiniwin támiynleydi. Bunda álbette PR subekti tárepinen máptdar táreplerge tiykarlı dáliyeler, faktler hám konstruktiv usınıslar beriledi.

PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjetin (*Position paper*) tiykarǵı komponentleri:

1	Kiris bólimi	Bul bólimde hújjetin maqseti qısqasha beriledi. Sonday-aq bul bólimde belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha kontekstli qosımsha maǵlıwmatlar usınıladı.
2	Tiykarǵı (<i>poziciyanı alǵa súriw</i>) bólim	Bul bólimde belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha PR subektiń poziciyası anıq kórsetilip ne ushın PR subekt bul poziciyada ekenligi túsindiriledi
3	Tiykarǵı poziciyanı qollap-	Bul bólimde PR subektiń belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha

	quwatlawshı dǎliyer bólimi	poziciyasın tastıyqlawshı tiyisli faktler, statistika, mısallar, taraw ekspertleriniń sheshimleri hám bayanatları orın aladı.
4	Qáte dǎliyer hám durıs emes talıqlawdı anıqlastırıw bólimi	Bul bólimde PR subektiń belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha poziciyası menen baylanıslı bolǵan hár qanday qáte túsiniqlerge hám maǵlıwmatlarǵa anıqlıq kiritiledi.
5	Usınıslar hám háreketler bólimi	Bul bólimde PR subekti belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha anıq usınıslar hám sheshimlerdi alǵa súredi.
6	Juwmaqlawshı bólim	Tiykargı pikirler ulıwmalastırılıp máptar táreplerdi PR subektiń belgili bir másele yamasa mashqala boyınsha poziciyasın qollap-quwatlawǵa hám kerekli ilájlardı kóriwge shaqıradı.

Sońǵı jıllarda jergilikli ĞXQ iskerligin baqlaw hám monitoringi nátiyjesinde ĞXQ hám jurnalistlerdiń xabar hám materiallarǵa biykarlaw beriw jaǵıdayları tez-tez ushırıp turǵanlıǵı belgili boldı. Bul jurnalist hám bloggerler fakt hám maǵlıwmatlardı tekseriw hám qayta tekseriw talapların itibarsız qaldırıp hár qanday ótirik wydirmelerge berilip ketip atırǵanlıǵınan derek beredi.

Yuridikalıq yamasa fizikalıq shaxs ĞXQda járiyalanǵan, haqıyqatqa tuwrı kelmeytuǵın hám óziniń abıroyı hám qádir-qımbatına daq túsiretuǵın maǵlıwmatlar boyınsha biykarlawdı ĞXQ redakciyalarınan talap etiwge haqqılı. ĞXQ kanalarında járiyalanǵan material sebepli huqıqları hám nızamlı mápleri buzılǵan yuridikalıq hám fizikalıq shaxslar óz biykarlawın sol ĞXQ arqalı járiyalawǵa haqlı bolıp esaplanadı. Biykarlaw arnawlı rubrikada yamasa soǵan sebep bolǵan material járiyalanǵan bette járiyalanıwı shárt. Biykarlaw gazetaǵa kelip túsken kúnen baslap bir ay múddet ishinde járiyalanadı. Televidenie, radio, video, kinoxronika programmaları hám basqa periodikalıq elektron xabar tarqatıw quraları redakciyası tárepinen biykarlaw kelip túsken kúnen bir ay ishinde keshiktirmey sol kórsetiw yamasa kórsetiwler ciklinde efirge uzatıladı. Eger biykarlaw kólemi hám waqtı ĞXQ

iskerligine zıyan jetkiziwi múmkin bolsa, xabar deregi yamasa avtorı menen kelisilgen halda teksti tiykarlangan redaktorlaw arqalı ámelge asırılıwına jol qoyıladı. Biykarlawda qaysı maǵlıwmatlardıń haqıyqatqa tuwırı kelmeytuǵınlıǵı hám (sol) maǵlıwmatlar atı atalǵan ĞXQ tárepinen qashan hám qay tárizde tarqatılǵanlıǵı kórsetiliwi kerek. ĞXQ biykrılawdı járiyalawdan bas tartsa yamasa onı járiyalaw ushın belgilep qoyılǵan múddetti buzsa, yuridikalıq yamasa fizikalıq shaxs dawa menen sudqa múráájet qılıwǵa haqlı bolıp esaplanadı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. *İzertlew janrlarına* kiriwshi PR tekstlerdi atap ótińiz.
2. ĞXQ ushın bayanat hám onıń wazıypalarına toqtalsańız.
3. PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjet (*Position paper*) degen atamaǵa toqtalıp hám onıń ózgesheliklerin atap ótseńiz.
4. PR subekti poziciyasın bayanlawshı hújjettiń tiykarǵı komponentlerin túsindirip beriń.

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykarǵı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalangan halda *izertlew janrın* tolıq túsindiriwshi prezentaciya islep shıǵıń.
2. Tiykarǵı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalangan halda *PR subektiń poziciyasın bayanlawshı* hújjeti tolıq túsindiriwshi prezentaciya islep shıǵıń.
3. ĞXQ ushın bayanat úlgisin tayarlań.

9-TEMA. OBRAZLÍ-JAÑALÍQ JANRÍ

Jobası:

- Obrazlı-jañalıq janrı hám onıń maqseti
- Janrğa kırıwshi baylayner (*byliner*), qutlıqlaw xatı hám rásmiy xat mazmunı hám strukturası

Tayanış túsinińler: *PR, obrazlı-jañalıq janrı, baylayner (byliner), qutlıqlaw xatı hám rásmiy xat h.t.b.*

Obrazlı-jañalıq janrı bul jaña hádiyse yamasa waqıyağa tiyisli bolğan maǵlıwmatlardı jámiyetshiliktiń málim bir toparına PR subektiniń baslıǵı tárepinen qol qoyılğan (imzalanğan) halda tarqatılğan tekstlerdi óz ishine aladı. Bul janrğa *baylayner, qutlıqlaw xatı*, hám *xat* kiredi. Bul janrdáǵı PR tekstlerde avtor atı kórsetiliwi múmkin boladı. *Obrazlı-jañalıq janrınıń* predmeti xádiyse, shaxs yamasa process bolıwı múmkin.

Baylaynerdiń maqseti PR subektiniń baslıǵı, basshı lawazımlı shaxsları, yamasa qatardáǵı jetik xızmetkerleri tárepinen jámiyettegi hám tarawdáǵı qanday da bir mashqala(lar)ǵa óz poziciyasın bildiriw hám onı túsindiriw arqalı óz PR subektiniń imidjin qalıplestiriw hám joqarılatıw bolıp esaplanadı. Jámiyettegi túrli aktual máselelerge hám biznes proceslerge bolğan kóz qarastı subektiv modallıq, tildin obrazlı hám ekspressiv quralların túsindiriwshi elementlerin qollanğan halda jazılğan baylayner arqalı jámiyetshilikke jetkeriw bul PR subekti wákilin pikirlew jetekshisi (opinion-leader) sıpatında kórsetedi.

Áddette baylayner PR subektiniń korporativ baslımında yamasa broshyura, buklet hám prospektlerinde jaylastırıladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında *baylayner* bir qansha strategiyalıq maqsetlerge xızmet qıladı. Máslelen puxta jazılğan baylayner óz avtorın tarawda tereń hám hár tárepleme bilimge iye pikir jetekshisi ekenligin kórsetip beredi. Sonday-aq PR subektiniń baslıǵı, basshı lawazımlı shaxsları, yamasa qatardáǵı jetik xızmetkerleri tárepinen jámiyettegi hám tarawdáǵı qanday da bir mashqala(lar)ǵa óz poziciyasın bildiriw hám onı túsindiriw maqsetinde jazılğan baylayner brend tanımалılıǵın asırıwǵa da

xızmet qılıwı múmkin. Joqarı sıpatlı kontentke iye bolğan baylayner ĞXQ menen tereń baylanıstı ornatıwǵada sebepshi boladı. Sebebi ĞXQ óz kontentinde hár tárepleme mazmunǵa bay hám paydalı maǵlıwmatlardı auditoriyaǵa usınıw arqalı óz reytingin joqarılatıwdı basla másele dep biledi. Bularǵa qosımsha PR subekti ózin jaqsı jazılǵan baylayneri arqalı kompaniyanıń tájriybesin hám jetiskenliklerin reklamasız alǵa ilgerilete (*promoushn*) aladı. Jaqsı jazılǵan baylayner PR subekte jáne bir qansha payda tiygiziwi múmkin. Mısalı sıpatlı baylayner arqalı PR subekt ekspert bilimlerin jámiyetshilike tarqatıwı hám olardıń pikirine tásir etiwı, bazar ekodiziminde isenimli jaylasıwı, sonday-aq ishki hám sırtqı auditoriya menen konstruktiv kommunikaciyanı alıp barıwday jetiskenliklerge erisiw múmkin.

Ayrım taraw wákılleri tárepinen baylaynerdiń eki túri kórsetip ótıledi. Olar *periodikalıq* hám *waqıyalarǵa* baylanıslılıǵı menen ajralıp turadı. *Periodikalıq baylayner* PR subekti tárepinen qol qoyılǵan PR tekst bolıp ol áddette subektiń korporativ baslımınan jay aladı. Periodikalıq baylaynerde avtor korporativ baslımınıń mazmunına túsinik berip yamasa baslımınıń sol nomerinde belgili bir másele boyınsha óz pikirini bayanlap ótedi. Al *waqıyalarǵa baylanıslı bolǵan baylayner* bolsa belgli bir temaǵa (*PR subekt yubileyi, jańa ónimniń prezentaciyası, jańa xızmetlerdi usınıw boyınsha ushırasıwlar h.t.b*) baǵışlanǵan tekst bolıp ol ĞXQda tuwırıdan tuwırı tarqatılıwı menen xarakterlenedi. Waqıyalarǵa baǵışlanǵan baylayner áddette korporativ ilájǵa baǵışlanǵan buklet yamasa prospektke jaylastırıladı. Avtor bolıp ótken waqıyaǵa, ilájǵa óz pikirini bildiredi.

Qutlıqlaw xatı bul anıq bir subektke (*kompaniya, kárxana, shólkem, shaxs*) jóneltirilgen PR tekst bolıp ol arqalı qutlıqlaw xatınıń iyesi adrestı onıń turmısındaǵı belgili bir sáne yamasa waqıya menen qızǵın qutlıqlaydı. Bul tiptegi PR tekstke PR subektiniń wákılleriniń biri (*direktor, direktor orınbasarı, PR xızmetker*) tárepinen qol qoyıladı. PR tarawında qutlıqlaw xatınıń maqseti bul máptdar tárepler, klientler, sherikler hám xızmetkerler menen óz-ara múnásibetlerdi oranatıw hám olardı qollap quwatlaw bolıp tabıladı. Bunan usqarı PR subektler qutlıqlaw xatı arqalı

özgelerdiń jeke hám kásiplik jetiskenliklerine ózleriniń ġamqorlıq hám itibardı kórsetedi.

Qutlıqlaw xatınıń dúzilisi hám mazmunı

- adressatqa júzleniw;
- adresattı belgili bir sáne yamasa waqıya menen qutlıqlaw;
- jaqsı tilekler bildiriw;
- qol qoyıw.

Qutlıqlaw xatı sulıw hám tartımlı kóriniste islengen bolıwı kerek. Qutlıqlaw xatında kompaniyanıń korporativ belgileri bolıwı múmkin.

Qutlıqlaw xatları PR tarawında effektiv qural bolıp PR subektlerine jaqsı niyetti rawajlandırıw, reputaciya hám imidjdi asırıw sonday-aq bekkem hám unamlı múnásibetlerdi ornataw imkanın beredi.

Qutlıqlaw xatına mısál:

Húrmetli Ázim Azizovich!

Sizdi jaqında erisken jetiskenligińiz benen shın júrekte jeke ózimniń hám kompaniyamız atnan qızgın qutlıqlayman. Den sawlıqtı saqlaw tarawında erisken bul ájayıp jetiskenligińizdi úlken quwanış penen qarsı aldıq.

Siziń pıdayılıǵıńız hám mashaqatlı miynetińiz Sizge bul múnásip jetiskenliklerdi alıp kelip tarawdaǵı basqalarǵa da órnek boldı. Biz Siziń jetiskenliklerińizden ilxamlanamız hám Siz benen birge isleskenligimizden maqtanamız.

Turaqlı jetiskenlikler hám keleshektegi qolǵa kirgizbekshi bolǵan jetiskenliklerińiz ushın eń jaqsı tileklerimizdi jáne bir márte qabıl qılıńız.

Jáne bir márte usı ájayıp jeńis penen qutlıqlayman.

Jaqsı niyetler menen Azat Xalmuratovich!

17-may 2024 jıl

Rásmiy xat. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında PR subektler *rásmiy xatlardan* jámiyetshilikti hám auditoriyanı óz iskerligine baylanıslı jańalıqlardan xabardar etiwge, óz ara isenimge tiykarlanǵan baylanıstı ornatawǵa, krizisli sharayıtlardı saplastırıw

h.t.b ushın paydalanıladı. PR subektler *rásmiy xatlardı* óz sheriklerine, akciya iyelerine, investorlarǵa, klientlerge hám basqada máptar táreplerge jiberedi. Rásmiy xatlar mazmunınan PR subektlerindeki administrativ ózgerisler, jańa joybarlardıń iske túsiwi, sonday-aq subekt ishki sıyasatındaǵı ózgerisler sıyaqlı áhemiyetli xabarlar orın aladı. Klientlerge jazılǵan xatlardıń maqseti bul klientlerdiń brendke bolǵan sadıqlıǵın saqlap qalıw hám joqarılatıw bolıp esaplanadı. Al ishki auditoriyaǵa jóneltirilgen xatlardıń maqseti bolsa ishki korporativ mádeniyat kórsetkishin jaqsılaw, xızmetkerlerdi kompaniyanıń ishki turmısında bolıp atırǵan ózgerisler menen tanıstırıw sonday-aq xızmetkerlerge/jumısshılarǵa motivaciya beriw bolıp esaplanadı. PR subektlerde krizis júzege kelgen táǵdirde, xatlar bárshe máptdar táreplerdi krizis(mashqala) hám onı saplastırıw boyınsha kórilip atırǵan is-ilájlar haqqında tez hám anıq xabardar qılıw ushın qollanıladı.

Rásmiy xatıń strukturası:

- Ataması (*anıq hám dıqqattı tartıwshı bolıwı kerek*)
- Kiris (*xatıń maqseti qısqasha bayan etiledi*)
- Tiykargı bólim (*jaǵıday, hádiyse yamasa maǵlıwmat tolıq bayanlanadı*)
- Juwmaq (*pikirlerińizdi juwmaqlań*)
- Baylanıs maǵlıwmatları (*pikir-usınısları ushın baylanıs maǵlıwmatlarıńızdı qaldırıń*)

PR tarawında xatlar kommunikaciyanı basqarıw hám subektıń unamlı imidjin saqlap qalıwda tiykargı rol oynaydı. Olar óz maqsetlerine effektiv erisiw hám maqsetli auditoriyanıń talapların qandırıw ushın puxta oylanǵan hám dúzilgen bolıwı kerek.

Qadaǵalaw ushın sorawlar:

1. Baylaynerdiń maqsetine toqtalıp ótseńiz?
2. Baylaynerdiń túrlerin atap ótiń?
3. Qutlıqlaw xatınıń maqsetin ayıp beriń?
4. Qutlıqlaw xatınıń dúzilisi hám mazmunın ayıp beriń?
5. Qutlıqlaw xatına mısál jazıp berseńiz?
6. PR tarawında rásmiy xat degenimiz ne?

7. Rásmiy xatlar kimlerge jiberiledi hám onan gózlengen maqset ne?

8. Rásmiy xatnıń strukturasını túsindirip berseńiz?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. *Periodikalıq* hám *waqıyalarǵa* baylanıslı baylaynerge mısallar keltiriń

2. Qutlıqlaw xatın dóretiń.

3. Rásmiy xat hám onıń elementlerin túsindirip beriń.

10-TEMA. KOMBINACION (ARALASPA) PR TEKSTLER

Jobası:

- Kombinacion (aralaspá) PR tekstler
- Press-kit, broshyura, jıllıq esap mazmunı hám strukturası

Tayanışh túsınıklar: *PR, tekst, kombinacion (aralaspá) PR tekstler, press-kit, broshyura, jıllıq esap h.t.b*

Kombinacion (aralaspá) PR tekstler bul ulıwma tematikasına kóre birlesken ápiwayı birlemshi tekstler bolıp esaplanadı. Kombinacion (aralaspá) PR tekstlerge ápiwayı birlemshi tekstlerden tısqarı imidj xarakterge iye bolǵan PR tekstleri hám jurnalistikalıq hám reklamalıq tekstlerdi kiritsek boladı. Kombinacion (aralaspá) PR tekstlerdi bir papkada yamasa bir toplamda jámlew múmkin.

Kombinacion (aralaspá) PR tekstlerge *korporativ baslım, press-kit, broshyura* hám *jıllıq esabatlar* kiredi.

Korporativ baslım bul PR subektiń korporativ filosofiyasını hám siyasatın sáwlenendiriwshi sonday-aq onıń pablisiti kapitalın joqarılatıw maqsetinde shólkemlestirilgen baslım bolıp esaplanadı. Korporativ baslımınıń maqseti bul PR subektiń qanday da bir máseleler boyınsha óz rásmiy poziciyasın járiyalaw, xabarlarǵı arnawlı maqsetli auditoriyaǵa jetkeriw, óz xızmetkerlerine erkin pikir bildiriw ushın imkaniyat jaratıw sonday-aq PR subektiń ekonomikalıq kórsetkishleri, strategiyası hám bazardaǵı jaǵıdayı haqqında jámiyetshilikke maǵlıwmat beriw bolıp esaplanadı. Sonıń menen birge korporativ baslım kompaniya qádriyatları, missiyası hám kóz qaraları haqqındaǵı maǵlıwmatlardı tarqatıw arqalı ishki xızmetkerlerdiń birligi hám belsendiligin qollap-quwatlaw bolıp esaplanadı. Buǵan qosımsha PR subektleri korporativ baslımnan óz brendi, ónimi hám xızmetlerin keń en jaydırıw (*propogandalaw*) maqsetinde paydalanadı. Bunan kórinip turǵanıday korporativ baslım kompaniyada ashıqlıq, áshkaralıq hám ádiliktı saqlawǵa, ishki kommunikaciyanı jaqsılawǵa sonday-aq sırtqı máptdar tárepler menen baylanıslardı bekkemlewge járdem beredi.

Maqsetli auditoriyasına kóre korporativ baslım tipologiyası ishki auditoriya (*PR subekti xızmetkerleri hám tiykarshıları*) ushın, sırtqı auditoriya (*PR subekti klientleri, biznes sherikleri, investorları, h.tb*) ushın hám jámiyetshiliktiń aralas toparları (*PR subekti xızmetkerleri hám klientleri, biznes sherikleri, investorları, h.tb*) ushın bolıp úshke bólinedi. Korporativ baslım háptelik, aylıq, kvartalıq hám hár yarım jılda bir márte shıǵarıladı. Formatları qaǵaz(*gazeta, jurnal, byulleten, katalog*) hám elektron (*xızmetkerler ushın sayt, elektron jurnal, elektron byulleten*) bolıp ekige bólinedi. Korporativ baslım mazmunınan tiykarınan PR subektiń iskerligi hám administraciyası haqqında maǵlıwmatlar, belsendi xızmetkerler haqqında ocherk hám reportajlar, mádeniy ilájlar sonday-aq rekreativ mazmundaǵı materiallar orın aladı.

Press-kit ĞXQına móljellengen bolıp ózinde qandayda bir jańalıqqa tiyisli bolǵan túrli janrdaǵı ápiwayı birlemshi PR tekstler hám vizual materiallardı jámleydi. Ondaǵı PR subektine hám onıń iskerligine tiyisli bolǵan qandayda bir waqıya haqqındaǵı awız eki hám awızeki bolmaǵan materiallar jurnalistler hám bloggerlerge sol waqıyanıń detalların ĞXQ hám basqa media kanallarda tolıq hám tuwırı jarıtıwǵa járdem beredi. Onıń maqseti PR subektine hám onıń iskerligine tiyisli bolǵan qandayda bir jańalıq haqqındaǵı tolıq maǵlıwmattı ĞXQ jetkeriw bolıp esaplanadı. Sonday-aq press-kit bul ĞXQ wákileri hám bloggerlerge PR subekti, ónimi, xızmeti hám onıń iskerligine tiyisli ilájlar haqqında materiallar tayarlawda ĞXQ wákileri hám bloggerlerdiń jumısın ańsatlastırıw ushın usınılatuǵın túrli formattaǵı materiallar toplamı bolıp esaplanadı degen anıqlama da bar. Biraq házirde jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında press-kitti media-kit dep ataw keń en jaymaqta. Sebebi házir PR subektler óz maǵlıwmatların tek ǵana pressa emes al radio, televidenie, internet baslım h.t.b gibrid medialarǵa usınbaqta. Sonlıqtanda media kit degeni maqsetke muwapıq bolıp esaplanadı. Tiykarǵı media kit ózinde tómendegi elementlerdi jámleydi:

- press/nyus reliz
- bekgraunder
- fakt-list
- biografiyalıq maǵlıwmatlar
- audio hám video materiallar úzindileri

- belgili bir saytlarğa siltemeler.

Házirgi waqıtta PR subektlerinde media-kitti islep shıǵıw komandalıq process bolıp oǵan kopirayterler, fotografler, grafika boyınsha dizaynerler, hátteki video grafika qániygeleri de qatnasadı. Tiykarınan media kitler *tradicion* hám *sanlı* bolıp ekige bolinedi. Tradicion media kitler tarawǵa internet ele kirip kelmengen dáwirde júdá keń tarqalǵan bolıp ápiwayı delo ishinda qaǵaz kórinisindegi press relizdi, bekgraunderdi, fakt-listi, biografiyalıq maǵlıwmatlardı, broshyura, fleyr h.t.b birlemshi ápiwayı PR tekstlerdi jámlegen bolǵan. Házirgi kúnde de tarawda tradicion media kitten paydalanıw dawam etpekte. Sebebi olar hár tárepleme qolay hám ıqsham. *Sanlı media kit* ózinde túrli sanlı formadaǵı maǵlıwmatlardı (*tekst, video, foto, audio, animaciya, gipertekst h.t.b.*) jámleydi. Sanlı media kit tutınıwshılardıń keń auditoriyasına, jeke bloggerlerge, onlayn forum qatnasıwshıları sonday-aq social media paydalanıwshılarına PR subektine tiyisli bolǵan materialardı tez hám kóp muǵdarda jetkeriw imkanına iye. Sanlı media kittiń abzallıǵı onıń maǵlıwmatlardı toplawdaǵı ańsatlıǵı, materialardı basqalar menen tez onlayn bólisiw imkaniyatları, sonday-aq, subekt penen onlayn tez baylanısıwı bolıp esaplanadı.

Demek media kit ĞXQ wákilleri, bloggerler, podkasterler hám influencerslerge sıpatlı hám durıs materiallar tayarlaw ushın kerekli bolǵan bárshe materiallar menen támiynlewge járdem berip kompaniyanıń jámiyetshilik aldındaǵı abıroyın jaqsılawǵa járdem beredi.

Broshyura bul kólemi jaǵınan onsha úlken bolmaǵan pechatlı baslım bolıp, ádette bir birine japısıtlılǵan bir neshe betlerden ibarat boladı. Ol qaǵaz hám sanlı formatta bolıwı múmkin. Broshyuralar kóbinshe maǵlıwmatlardı qolay hám tartımlı tárizde usınıw ushın isletiledi. Broshyuranıń tiykarǵı ózgeshelikleri onıń ıqsham kólemi, strukturalıq mazmunı hám vizual tartımlılıǵı bolıp esaplanadı.

Formatna kóre broshyuralar áddette bir neshe betten 48 betke shekem, al kóp hallarda bolsa 4 betten 24 betke shekem boladı. Mazmunına kóre broshyuralar tekstli maǵlıwmatlardı, illyustraciya hám grafikalar óz ishine aladı. Dizaynına kóre broshyuralar korporativ reńler, shriftlar hám logotiplerden

paydalanıp ondağı materialdıń ayrılıp turıwına hám este qalarlıqtay bolıwına xızmet qıladı. Broshyuranıń maqseti maǵlıwmat beriw, dıqqattı tartıw hám háreketke keltiriw bolıp esaplanadı. Korporativ broshyuralardan PR subektıń tarıyxı, missiyası, poziciyası, jetiskenlikleri hám baylanıs maǵlıwmatları orın aladı. Sonıń menen bir qatarda korporativ broshyuralar arqalı PR subektleri óz imidjin asırıw, jámiyetshilikti jańalıqlar hám baslamalardan xabardar etiw maqsetinde paydalanadı.

Hár bir subektte bahasına kóre qımbat hám tayarlanıwı kóp waqıttı talap etiwshi hújjet bul *jıllıq esabat* sanaladı. Jıllıq esabat kontenti fotolar, diagrammalar, tekstler hám vizual elementlerdi ózinde jamlegen bolıp kólemi 100 betke shekem boladı. Jıllıq esabatı kóplegen kompaniyalar (*marketing quralı esabında*) óz kompaniyasına aksionerlerdiń sadıqlıǵın artırıw, jańa investorlar, tartıw, tarawdağı eń jaqsı ekspert xızmetkerlerdi óz kompaniyasına awdırıw sonday-aq klientler bazasın kóbeytiw maqsetinde qollanadı. Jıllıq esabatıń mazmunında kompaniya basshısı hám basshı lawazımlı shaxslarınıń maǵlıwmatları, ónim hám xızmetiń ideyasınıń avtorları haqqındaǵı maǵlıwmatlar, jańa bazarlardıń iyeleniwi sonday-aq kompaniyanıń jámiyet aldındaǵı juwapkershiligine baylanıslı maǵlıwmatlar orın alıwı múmkin. Elege shekem basım hallarda jıllıq esabatlar tiykarınan PR subektleri tárepinen óz investorları hám stejkxolderlerine ápiwayı pochta arqalı jiberiledi. Biraq ayırım kompaniyalar jıllıq esabatların ózleriniń rásmiy veb saytlarında jaylastıradı.

Jıllıq esabatıń tiykarǵı elementleri:

1) bas direktor xatı (*bas direktor tárepinen jazba túrde ótken jılǵa ulıwma sholıw berilip onıń tiykarǵı jetiskenlikleri hám mashqalalarına toqtap ótile*di).

2) finanslıq esabat (*esabat dáwirinde kompaniyanıń túsimleri, qárejetleri, paydaları hám zıyanları, sonday-aq naq pul aylanısı haqqındaǵı maǵlıwmatlar kórsetile*di. Bunan tisqari aktivler, májbúriyatlar hám kapitaldı óz ishine alǵan kompaniyanıń házirgi awhalı kórsetiledi).

3) auditor sheshimi (*erkin auditordıń finanslıq esabatıń tuwırılıǵı hám standartlarǵa maslıǵı haqqındaǵı pikiri*).

4) iskerlikke sholıw (*operatsion nátiyjelerdiń tolıq analizi*).

5) finanslıq kórsetkishlerdiń analizi (*tiykarǵı finanslıq kórsetkishlerdi túsindiriw hám olardı aldınǵı jıldıǵı kórsetkishler menen salıstırıw*).

6) korporativ basqarıw haqqında maǵlıwmat (*kompaniya administraciyası dúzilisi, direktorlar keńesi quramı, bólimler, korporativ sıyasat hám ámeliyat haqqında maǵlıwmat*)

7) jámiyetlik hám ekologiyalıq juwapkershilik (kompaniyanıń korporativ sociallıq juwapkerligi hám turaqlı rawajlanıwı haqqında esabatı)

8) keleshek ushın reje hám strategiyaları (*strategiyalıq maqsetler hám keleshek ushın jobalar, prognozlar hám rawajlanıwdıń tiykarǵı jónelislerin túsindirip beriwshi maǵlıwmatlar*)

Jıllıq esabatın qabıllawshılar eki kategoriyaǵa bóliniwi atap kórsetilgen. Olar ápiwayı hám tereń bilimge iye finans analitikleri. Ápiwayı kategoriya wákillerin tiykarınan basqarıwdıń sapası, finanslıq túsimler, dividendler, fond ósimi hám kompaniyanıń perespektivasına tiyisli bolǵan maǵlıwmatlar qızıqtıradı. Al tereń bilimge iye finans analitiklerin ápiwayı kategoriya wakilerinen parıqlı júdá kóp hám tereń informaciyalar qızıqtıradı. Jıllıq esabatta ádette kompaniyanıń barlıq aspektleri sáwlelendiriledi. PR subekti tárepinen jıllıq esabat arqalı tolıq hám isenimli maǵlıwmatlardı usınıw investorlar hám basqa máptdar táreplerden isenimdi kúsheytiriwge járdem beredi. Sonday-aq jıllıq esabat PR subektiniń finanslıq jaǵıdayı hám operatsion nátiyjeligin analizlew ushın áhemiyetli maǵlıwmat deregi bolıp xızmet qıladı. Buǵan qosımsha jıllıq esabat aksionerler hám potentsial investorlarǵa ratsional qarar qabıl qılıwǵa járdem beredi. Jáne de jıllıq esabattan PR subektiń unamlı imidjin keń en jaydırıw (*propogandalaw*) hám onıń jetiskenliklerin kórsetiw ushın paydalanıw múmkin.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Kombinacion (aralasp) PR tekstler degenimizge anıqlama berseńiz?

2. Korporativ baslımǵa túsiniq berip ótseńiz?

3. Media kit degenimiz ne?

4. Media kit mazmunına toqtalsańız?

5. Broshyura formatı hám mazmunına toqtalsańız?

6. Jıllıq esabat hám onıń mazmunına toqtalsańız?
7. Tradicion hám sanlı media kit arasındagı parıq nede?

Ámeliy shınıgıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmağınan paydalanğan halda kombinacion PR tekstlerdi izlep tabıń.
2. Korporativ baslımnıń tiykargı maqsetin ashıp beriwshi prezentaciya hám bayanat islep shıgıń.
3. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmağınan paydalanğan halda media kit hám onıń funkciyası haqqında prezentaciya islep shıgıń.
4. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmağınan paydalanğan halda broshyura hám jıllıq esapqa úlgiler tabıń.

11-TEMA. PR MEDIA TEKSTLER

Jobası:

- Imidj maqala, imidj intervyu haqqında
- Keys stori mazmunı hám strukturası

Tayanışh túsinikler: *PR, tekst, imidj maqala, imidj intervyu, keys stori h.t.b.*

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında ekilemshi PR tekstler PR mediatekstler degen atama menen qollanıladi. Ekilemshi PR tekstler yaǵınıy PR mediatekstler jámiyetshiliktiń belgili bir toparına tuwırıdan tuwırı emes al ĞXQ arqalı jetkeriledi.

PR mediatekstler bul PR qániygeler yamasa jurnalistler tárepinen PR subektiń baslaması/buyırtpası tiykarında jámiyetlik áhemiyetke iye bolǵan maǵlıwmatlardı ózinde jámlegen hám tek ǵana ĞXQ arqalı jámiyetshilikke tarqatılatuǵın tekst bolıp esaplanadı. PR mediatekstler jurnalistikalıq tekstke uqsǵanı menen olar arasında úlken parıq boladı. Birinshi parıq bul buyırtpashıda. Máselen jurnalistikalıq tekst belgili bir ĞXQ baslaması menen tayarlansa, PR mediatekstler buwırtpashısı bul PR subekti bolıp esaplanadı. Ekinshi parıq bul olardıń maqsetindegi ayırmashılıqlar. Jurnalistikalıq tekstiń maqseti obektiv, real hám burmalawsız jámiyetlik áhemiyetke iye bolǵan maǵlıwmattı auditoriyaǵa jetkeriw bolıp esaplanadı. PR mediatekstlerdiń tiykarǵı maqseti bolsa bul PR subektiń unamlı imidjin qalıplestiriw, onı basqarıw hám jámiyetshilik penen optimal kommunikaciyanı ámelge asırıw ushın ortalıq jaratıw bolıp esaplanadı. U'shinshi parıq bul informaciyanıń xarakterinde. Jurnalistikalıq tekst obekt haqqında relevant, saylandı emes, hám optimalastırılmaǵan xabardı tarqatsa PR mediatekstler tiykarınan relevant, saylandı hám optimalastırılǵan xabardı tarqatıwı menen ayırıqshalanadı. Bul degeni PR mediatekstlerde PR subekti haqqında unamsız (negativ) maǵlıwmatlar bolmaytuǵının ańlatadı. PR mediatekstler PR subektiń pablitsiti kapitalın qalıplestiriw hám onı joqarılatıwǵa baǵdarlanganlıǵın bildirip tiykarınan imidjli xarakterge iye ekenliginen derek beredi. Imidjli materiallarda (*maqala hám*

intervyu) PR subektin identifikaciyalaw (*anıqlastırıw*) ushın onıń elementleri orın alǵan boladı. Olar logotip, slogan, reń hám shriftler bolıp esaplanadı. Jiıı hallarda jazba tekst fotografiyalar menen bayıtıladı. Tiykargı PR mediatekstler janlarına *imidjli maqala*, *imidjli intervyu* hám *keyis-stori* kiredi.

Imidjli maqala bul PR subektin pablitsiti kapiatalın (*abroyın hám imidjin*) qalıplestiriw hám joqarılalıw maqsetinde PR subektı iskerligine tiyisli aktual, sociallıq áhemiyetke iye bolǵan maǵlıwmattı ózinde jámlegen tekst bolıp esaplanadı. Imidjli maqala kompaniya yamasa jeke shaxstın iskerligine baǵıshlanǵan bolıwı múmkin. PR subektı *iskerligine baǵıshlanǵan imidjli maqalanıń* strukturası bekgraunder strukturasına uqsas bolıp tómendegi bóleklerden ibarat:

- PR subektin házirgi ulıwmalıq jaǵıdayı;
- tariyxı hám rawajlanıw basqıshları;
- jetiskenlikleri hám jeńisleri;
- rawajlanıw perespektivaları.

Imidj maqalanı oqıp bolǵanan soń jámiyetshilik wákilinde (*oqıwshıda/retsepiyente*) tap sol subekt penen birge islesiw yamasa sonıń menen baylanısıw kerek degen pikir qalıplesiwi kerek. Usınday pikirdi qalıplestiriw ushın PR xızmetkerler óz imidjli maqalalarında anıq faktlerdi, statistikalıq maǵlıwmatlardı, taraw ekspertleriniń pikirlerin h.t.b keltirip ótiwi kerek.

Jeke shaxsqa baǵıshlanǵan imidjli maqalada ádette basshı lawazımlı shaxstın yamasa siyasıy ǵayratkerdin qandayda bir jámiyetlik áhemiyetke iye bolǵan mashqalaǵa kóz qarasın bildiriw, olardıń jeke insanıy pazıyletlerin hám professional iskerligin kórsetiw sıyaqlı elementler orın aladı.

Demek imidjli maqala – maqsetli auditoriya aldında kompaniya, brend, ónim yamasa xızmetin unamlı imidjin qalıplestiriwge hám bekkemlewge qaratılǵan boladı. Imidjli maqala kóbinshe qanıygelesken ĞXQında, korporativ bloglarda yamasa kompaniyanıń veb saytında járiyalanıw kompaniyanıń unamlı táreplerin, onıń jeńislerin, qádriyatların hám abzalıqların kórsetiwge móljellengen boladı.

Imidjli intervyu – bul lawazımlı shaxs (*kompaniya basshısı*) yamasa pikir jetekshisi menen qandayda bir jámiyetlik áhemiyetke

iyе болған машқалаға тиісли өткерілген сáwbетің тексті болп есапланadı. *Imidjli intervyu* ádetте PR subekti qániygesi tárepinenen tayarlanıp ĞXQ kannaları arqalı jámiyetshilike jetkeriledi. Jurnalistikalıq intervyudan imidjli intervyudıń parqı bul onıń PR subektiniń baslaması menen ótkerilgenliginde. Imidjli intervyuda intervyu beriwshiniń fotosı orın aladı. Imidjli maqalanı jazıwǵa hám imidjli intervyudi ótkeriwge PR subektleri bir qansha sebeplerdi keltiriw múmkin. Mısalı subektiń yubileyi, jańa ónimniń tanıstırılıwı, áhemiyetli shártnamalǵa qol qoyısıw, óndiristi reorganizaciya (*qayta shólkemlestiriw*) qılıw, jámiyetlik joybarlarǵa start beriw h.t.b.

Keys-stori. Bul qandayda bir kompaniyanıń klienti (*tutınıwshısı*) tilinen jazılǵan gúrriń bolıp onda klient qanday qılıp sol kompaniyanıń ónimi yamasa xızmetinen unamlı tásir hám payda alǵanlıǵın bayanlaydı. Keys-storida kompaniya qanday qılıp klient ushın belgili bir mashqalanı (*ónim, xızmet h.t.b baylanış*) unamlı sheshkeni yamasa klient ushın jaǵıdaydı jaqsılaǵanlıǵına tiyisli bolǵan real mısallar kórsetiledi. Klientlerge qolaylıq jaratıw, olardıń mashqalaların, túsinbewshiliklerin sheship beriwdey unamlı jaǵıdaylardı keys stori arqalı kórsetiw kompaniyanıń isenimli hám tájriybeli subekt esabında abıroyın bekemleydi. Sonday-aq keys-stori auditoriyanı kompaniya ónimi yamasa xızmetlerinen nátiyjeli paydalanıw boyınsha paydalı maǵlıwmatlar menen támiynleydi.

Demke keys-stori kandayda bir subektke óz tájriybesi, nátiyjeligi hám haqıyqıy klientler mashqalaların sheshiw qábiliyetin kórsetiw imkanın beriwshi kúshli qural bolıp есапланadı. Keys-stori álbette subektke болған isenimdi bekkemlewge, jańa klientlerdi tartıwǵa hám ámeldegileri menen múnásibetlerdi bekkemlewge járdem beredi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. PR mediatekstlerge anıqlama beriń
2. Imidjli maqala hám onıń maqseti ne?
3. Imidjli maqala túrlerine toqtalsańız.
4. Imidjli intervyu hám onıń maqseti ne?
5. Keys-stori maqseti ne?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám internet tarmaǵınan paydalanǵan halda PR mediatekstler boyınsha maǵlıwmatlardı izlep tabıń.
2. Imidjli maqalaǵa mısallar tabıń.
3. Imidjli intervyudı shólkemlestiriw ushın joba islep shıǵıń.
4. Internet tarmaǵınan paydalanǵan halda keys storiga berilgen bir qansha anıqlamalardı ózinde jámlegen prezentaciya islep shıǵıń.

12-TEMA. SPICHRAYTING

Jobası:

- Jámiyetshilik (publika) aldında shıǵıp sóylew ushın tekst jazıw kónlikpeleri
- Spichrayting (speech writing) texnologiyaları hám usılları

Tayanış túsinipler: *PR, tekst, spichrayting (speech writing) texnologiyaları, h.t.b.*

Spichrayting (*Speechwriting*) – bir neshe sebeplerge kóre jámiyetshilik penen baylanıslardıń áhemiyetli bólegi bolıp esaplanadı. Spichrayting bul awızeki kommunikaciya ushın tekst(ler) jaratıw texnologiyası hám sheberligi bolıp esaplanadı. Awız eki kommunikaciya ushın tekst(ler) dóretiwshilerin spichrayterler (*speech writer*) dep ataydı. Spichrayter – bul ózgeler ushın (*baslıqlar, liderler, siyasatshılar, jámiyetlik ğayratkerler h.t.b*) awız-eki kommunikaciya kerek bolatuǵın tekstlerdi jaratıwshı maman qániyege.

Spichrayting PR tarawında jámiyetshilik pikirin qalıplestiriwge, krizislerdi basqarıwǵa, auditoriyanı tartıwǵa hám brendiń tanımalı bolıwına járdem beredi. Ol puxta rejelestiriwdi, strategiyalıq pikirlewdi, tınlawshılar hám kommunikaciya qatnasıwshılarınıń maqsetlerin tereń túsiniwdi talap etedi. Spichrayting jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı qániygelerine óz subektniń jámiyetshiligi menen kommunikaciya qılıw ushın isletetuǵın xabarın mazmunlı hám tásirli etip islep shıǵıw imkanın beredi. Sebebi awız eki kommunikaciya ushın jazılǵan mazmunlı hám tásirli tekst bul jámiyetshilik pikirin qalıplestiriw, isenimdi artırıw, sonday-aq máptdar tárepler menen óz ara isenimli múnásibetlerdi ornatıw hám bekkemlewge xızmet qıladı. Sonıń menen birge xızmetkerlerge, investorlarǵa, klientlerge yamasa keń jámiyetshilikke múrájáát etiwde mazmunlı hám tásirli dóretilgen awız eki tekst jaqsı niyet, sadıqlıń hám qollap quwatlawdı rawajlandırıwı múmkin. Sol sebepli jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı spichrayting hám spichrayterlerdiń xızmetinen keń

paydalanadı. Ádette PR qániygeniń ózinende spichrayting kónlikpeleri talap etiledi. Sebebi olar PR subektiniń basshısı hám basshı lawazımdaǵılarına awız eki kommunikaciya ushın tekstler jazıp beriw menende shuǵıllanadı. Bunday iskerlik penen shuǵıllanǵanda álbette PR qániygeden beligili bir kónlikpeler hám pazıyletler talap etiledi. Máselen tásirli *jazıw sheberligi*. Bunda spichrayter grammatika, sintaksis hám ritorikanı óz ishine alǵan tásirli jazıw qábiliyetlerine iye bolıwı kerek. Bunan usqarı spichrayterden *analitikalıq kónlikpede* talap etiledi. Yaǵınıy awız eki kommunikaciya ushın tekst dóretiwshiler puxta analizler ótkeriw hám quramalı maǵlıwmatlardı anıq hám tartımlı kontentke aylandıra alıwday kónlikpelerge iye bolıwı kerek. *Kreativlik*, bulda spichrayterden talap etiletuǵın kónlikpe bolıp awız eki kommunikaciya ushın tekst dóretiwde spichrayterden qızıqlı gúrińler hám este qalarlıq ibaralardı isletiwdi názerde tutadı. *Tekstegi hár bir detalǵa itibarlı bolıw* kónlikpeside spichraytingde áhmiyetli rol oynaydı. Egerde bul kónlikpege ámel etilmese tekstegi anıqlıq hám logikalıq izbe-izlik támiynlenbewi múmkin. Shaxstı (spikerdi) túsiniw kónlikpesine spikerdiń xarakteri, ózin tutıwı, jestikulyaciyası, dene tili, leksikalıq baylıǵı, sóylew tezligi, auditoriyanıń dıqqatın tarta alıw múmkinshilikleri h.t.b biliw kiredi. Spikerdiń usı atalǵan táreplerin biliw spichrayterge teksti spikerge maslap jazıp beriw imkaniyatın jaratadı.

Usınday joqarıda sanap ótilgen kónlikpelerge iye bolǵan spichrayter awız eki kommunikaciya ushın tekst dóretiwde belgili bir qaǵıyda, metodlarǵa hám izbe-izlikke ámel qılaǵan halda óz tekstlerin islep shıǵadı. Eń dáslep spichrayter óz tekstin jaratıwda kontent analizdi ámelge asıradı. Bunda spichrayter awız eki kommunikaciya teksti ushın tańlangan temanı qollap quwatlawshı faktler, statistikalıq maǵlıwmatlar hám dáliyelerdi toplaydı. Buǵan qosımsha kontent analizde spichrayter teksti auditoriyaǵa maslastırıw ushın tuńlawshılardıń demografiyasın, qızıǵıwların, oylandırıp júrgen mashqalaların h.t.b úyrenedi. Kontent analizden soń, spichrayter analizlengen materiallar negizinde spikerdiń hám PR subektiniń maqsetlerine mas keliwshi anıq, tásirli hám attraktiv (tartımlı) teksti jaratıwǵa kirisedi.

Awızeki kommunikaciya ushın jazılğan tekst tiykarǵı úsh bólimnen ibarat boladı. Olar kiris, tiykarǵı bólim hám juwmaqlawshı bólimlerden ibarat boladı. Kiris bólimi auditoriyanıń dıqqatın tartıwı, olardıń siziń tekstińizge bolǵan qızıǵıwshılıǵın oyatıwı kerek. Sonday-aq tekstiń kiris bóliminde auditoriyaǵa temanıń maqseti hám ne ushın bul tema auditoriyaǵa áhemiyetli ekenligine túsindiriliwi kerek. Tiykarǵı bólimde bolsa tekstiń maqseti anıq faktler, dáliyler hám argumentler arqalı tolıq bayan etiliwi kerek. Tiykarǵı bólimde spiker ózlik almasıǵın qollawı, jargon sózlerdi isletpewi, ápiwayı sóz hám sóz dizbeklerinen paydalanıwı, sonday-aq mánisiz frazalardan paydalanbawı atap ótıledi. Buǵan qosımsha tiykarǵı bólimde jay hám qospa gáplerden paydalanıw, túsiniqli hám ápiwayı tsitatardı keltiriw, soraw gáplerden paydalanıp auditoriyanı jáne de janlandırıw maqsetke muwapıq sanaladı.

Awızeki kommunikaciya ushın jazılğan hár bir tekst anıq maqsetke jóneltirilgen hám onıń bólimleri óz ara logikalıq baylanısqa bolıwı kerek. Máselen juwmaqlawshı bólim kiris hám tiykarǵı bólim menen tábiyǵıy baylanısta bolıp tekste kóterilgen tiykarǵı pikirler óz juwmaǵın tabıwı kerek². Auditoriyaǵa usı awızeki kommunikaciya ushın jazılğan tekst arqalı nege erise alıwıńızdı, aldında qanday chelendjer kútip turǵanlıǵın hám haqqıyqatan qanday jetiskenliklerge erispekshiligińızdı juwmaqlawshı bólimde tolıq bayanlań.

Jámiyetshilik aldında sózge shıǵıwdıń ayrım nátiyjeli (effektiv) usılları

Demek PR tarawında jámiyetshilik aldında sózge shıǵıwdıń ayrım nátiyjeli (effektiv) usıllar qaysılar?

-Sózdi tradicion usılǵa tán bolmaǵan háreketke baslań. Mısalı, qollardı shappatlaw, biraz bálnet dawısta sóylew, qısqa qatarlı taqmaqlar aytıw hám basqalar. Bul háreketler biraz turpayı tıyilsede, dárhal tınlawshılar itibarın tartıwǵa járdem beredi;

-Sóz sóylewde tek qurı sóyley beriwden ózińızdı tıyıń. Temaǵa tiyisli foto súwretler, qısqa videorolikler, faktler, statistikalar hám aforizimlerden paydalanıń, Tásir etiw sheńberin keńeytiriń;

² Aronson, Marry. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age/ Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames. – 2nd ed. p.100

-Temani qayta-qayta esletiwden, bir sóz yamasa frazalardı tákrarlay beriwden qashıń. Ilájı barınsha jańa pikirlerden paydalanıń;

-İmkanı barınsha sózińiz arqalı motivaciya beriwge háreket qılıń. Ótirik hám dáliyenbegen faktlerdi qollanbań. Bul dárhal tıńlawshınıń itibarın sizden jıraqlastıradı;

-Sóylew processinde jeńil kúlkúden de paydalanıwdı umıtpań. Qızıqlı waqıyalardı qısqasha bayanlaw arqalı jıynalğan auditoriyanı wyqısırawdan hám zerigiwden qutqarıwıńız múmkin;

Eger Siz usı sanap ótilgen usıllardan nátiyjeli paydalana alsañız, kútilgen nátiyjege erisiw bir neshe esege artadı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1.Spichrayting (*Speechwriting*) hám spichrayter terminlerine anıqlama berseniz?

2. Spichrayting (*Speechwriting*) hám onıń jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı áhemiyetine toqtalıp ótseńiz?

3. Spichrayting PR tarawında atqaratuǵın xızmeti hám funkciyası nelerden ibarat?

4. Spichrayterden talap etiletuǵın kónlikpelerge toqtap ótseńiz?

5. Awızeki kommunikaciya ushın jazılğan tekstiń tiykarǵı bólimlerine toqtalıp ótseńiz.

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1.Jámiyetshilik aldında shıǵıp sóylew ushın awız eki tekst jaratıwda kerek bolatuǵın kónlikpelerdi túsindiriwshi prezentaciya yamasa bayanat jasań.

2.Tiykarǵı ádebiyatlar hám internetten alınğan materiallar tiykarında spichrayting hám onıń jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı ornın túsindiriwshi esse jazıń.

3.Jámiyetshilik aldında sózge shıǵıwdıń ayırım nátiyjeli (effektiv) usılların túsindirip beriwshi prezentaciya isleń.

13-TEMA. KOPIRAYTING TIYKARLARI

Jobası:

- Kopirayting hám onıń ózgeshelikleri
- Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kopirayter iskerligi hám onıń qábiletleri

Tayanışh túsinipler: *PR, tekst, kopirayting túrleri, h.t.b.*

Kopirayting – reklama hám marketing maqsetlerinde tekst jazıw menen baylanışlı iskerlik bolıp esaplanadı. Ol itibardı tartıwshı, qızıǵıwdı oyatıwshı sonday-aq maqsetli auditoriyanı háreketke iytermelewshı tekstlerdi jaratadı. Ilimiy anıqlamağa kóre kopirayting bul kommertsiyalıq (*sawda satıqtı alǵa ilgeriletiwge kómek beriwshı*) tekstlerdi dóretiw sheberligi hám ilimi bolıp esaplanadı³. Kopirayting bul ónim, xızmet hám ideyalardı satıwǵa baǵdarlanǵan tekstlerde sózlerdi óz ara garmonikalıq baylanıstırıwdı óz ishine aladı. Jáne bir basqa avtordıń⁴ anıqlamasına kóre kopirayting bul auditoriyada qızıǵıw oyatıwshı hám onı háreketke keltiriwshı reklama tekstin dóretiw bolıp esaplanadı. Kopirayting degenimiz bul auditoriya menen nátiyjeli kommunikaciyanı ámelge asırıw hám onı isendiriw ushın sózlerden sheberlik penen paydalanıw⁵ degende anıqlama bar.

Bunan kórinip turǵanıday kopirayting ózinde psixologiya, marketing, lingvistika hám kórkem óner tarawınıń elementlerin jámlegen quramallı iskerlik bolıp esaplanadı. Onıń tiykarǵı maqseti bolsa marketing mazmunındaǵı xabardı auditoriyaǵa nátiyjeli jetkeriw hám sol maqsetli auditoriyanı belgili bir háreketke úndewshı (*iytermelewshı*) teksti jaratıw bolıp esaplanadı. Joqarıdaǵı anıqlamalardı ulıwmalastırǵan xalda kopirayting bul jazba kommunikaciya arqalı belgili bir auditoriyanıń dıqqatın tartıw hám

³ Дэвид Огилви., Огилви о рекламе / Дэвэд Огилви; пер. с англ. А.Гостева и Т.Новиковой. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 г.

⁴ Luke Sullivan, Edward Boches., Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads, 5th Edition 5th Edition

⁵ Joseph Sugarman., *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters.* 2006

isendiriwge qaratılǵan strategiyalıq hám kreativ process ekenligin atap ótiw orınlı. Kopirayting bul qandayda bir ónim, xızmet, auditoriya hám nátiyjeli kommunikaciya principlerin tereń túsiniwdi talap etedi. Olardı tereńnen bilmey turıp qunlı teksti jaratıwdıń imkanı joq.

Endi kopirayting hám onıń jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında atqaratuǵın xızmeti hám áhemiyetine toqtalsaq. PR tarawında kopirayterlik bul PR subektiniń imidjin qalıplestiriwde, onıń reputaciyasın basqarıwda hám sol PR subektiniń iskerligine tiyisli xabarların máptdar táreplerge nátiyjeli jetkeriwde sheshiwshi rol oynaydı. Sebebi jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı wákilleri kopirayting principleri hám usılların qollanǵan halda óz subekti hám onıń jámiyetshiligi ortasında unamlı múnásibetlerdi rawajlandırıwshı xabarlardı jaratadı.⁶ Sol jaratılǵan xabarlar PR subektiniń kommunikaciya maqsetlerinemass keliwshi sonday-aq maqsetli auditoriya ushın túsiniqli bolǵan anıq, qısqa hám isenimli kontentlerdi óz ishine qamtıydı. Bul degeni jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kommunikaciya maqsetlerinde paydalanılatuǵın bárshe PR tekstlerde kopirayting usılları hám principleri orın alatuǵınan derek beredi.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kopirayting tiykarınan xabardar etiwshi, isendiriwshi hám óza ara isenimge tiykarlanǵan qatnasıqtı támiynlewge qaratılǵan tekstlerdi jaratıwı⁷ menende ayırıqshalanadı. PR subekti hám onıń jámiyetshiligi ortasında óz ara túsinikti hám qollap-quwatlawdı qalıplestiretuǵın xabarlardı jaratıw processı bul álbette kopirayting principı hám usılları negizinde ámelge asırıladı. Sebebi PR qániygeler óz subektiniń óz aldına qoyǵan maqsetlerine jetisiw ushın belgili dárejede úles qosatuǵın PR tekstlerdi kopirayting principı hám usılları negizinde islep shıǵadı. Sol (kopirayting) negizinde islep shıǵılatuǵın PR tekstlerge press reliz, fakt list, bekgraunder, soraw-juwap beti, keys stori h.t.b kiritsek boladı. Jámiyetshilik tarawındaǵı kopirayting hám onıń ámeliy aspektine toqtalǵanda álbette anıqlıq, ıqshamlıq hám kreativlik sıyaqlı elementlerin ayıp ótiw orınlı.

⁶ Donald Tredvell and Jill B. Tredvell. "Public Relations Writing: Principles in Practice" 2005.

⁷ Merry Aronson, Don Spetner, and Carol Ames «The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age» 2007

Sebebi PR tarawında kopirayting bul tartımlı kontenti kerekli waqıtta islep shıǵıw hám onı kerekli auditoriyaǵa jetkeriw sheberligi⁸ bolıpta esaplanadı. Anıqlıq, ıqshamlıq hám kreativlik sol sheberliktiń ajıralmas elementleri.

Jámiyetshilik tarawında PR qániygeler kopirayting principi hám usıllarınan ĞXQda járiyalanıwı hám jámiyetshiliktiń qızıǵıwın oyatıwshı xabarlardı dóretiw⁹ ushın paydalanadı. Bunday xabarlardı tiykarınan media kit, bekgraunder, fitcher sıyaqlı PR tekstler ózinde qamtıydı. Usınday PR tekstlerde kopirayting iskerliginiń tómendegi tiykarǵı elementlerin qollay arqalı PR qániygeler mazmunı jaǵınan túsinikli hám anıq (*PR subekti iskerligine tiyisli bolǵan xabarlardı sáwlelendiriwshi tekstler anıq, túsinikli hám ıqsham bolıwı kerek*), belgili bir auditoriyaǵa jóneltirilgen (*maqsetli auditoriyanı túsiniw hám xabardı olardıń talapları hám qızıǵıwlarına beyimlestiriw*) sonday-aq isenimli (*auditoriyanıń emociyasına tásir etiwshi hám olardı isendiriwshi*) tekstlerdi dóretedi.

Juwmaqlap aytqanda jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kopirayting – PR subektiń unamlı imidjin qalıplestiriw, onı qollap-quwatlaw sonday-aq onıń reputaciyasın basqarıw hám túrli máptdar tárepler menen bekkem múnásibetlerdi rawajlandırıwǵa qaratılǵan kommunikaciyanıń strategiyalıq hám ózine tán bolǵan forması bolıp esaplanadı.

Kopirayterler bular tekst jazıw boyınsha professional bilim hám kónlikpelerge iye bolǵan shaxslar. Olar reklama, marketing, jámiyetshilik penen baylanıslar, media hám basqa maqsetlerde kontent/tekst jaratadı. Jaratılǵan kontenti/teksti dıqqattı tartıwshı, maqsetli auditoriyanı isendiriwshi hám onı belgili bir háreketke ilhamlandırıwshı bolıwı kerek.

Kopirayterlerdiń tiykarǵı wazıypaları tómendegilerden ibarat:

- reklama tekstlerin jaratıw (*reklama, sloganlar, bannerler hám basqada reklama ónimleri ushın tekstler jazadı*);
- veb-saytlar ushın kontent jaratadı (*bloglar, landing peydjler, tez tez beriliwshi sorawlar (FAQ) hám veb saytıń basqa bólimleri ushın tekstler jazadı*);

⁸ Karen Freberg «Writing for Public Relations: A Practical Guide for Professionals», 2017

⁹ Dennis L. Wilcox and Bryan H. Reber "Public Relations Writing and Media Techniques", 2014

- social tarmaқтағы betler ushın kontent jaratıw (*PR subektiniń social tarmaқтағы betlerine qızıqlı, mazmunı jaǵınan bay, auditoriyanı kommunikaciyaǵa tartıwshı postlar jaratıw*);

- Direkt marketing ushın kontent jaratıw(*klientlerdiń PR subektke bolǵan sadıqlıǵın asırıw hám sawdanı asırıwǵa qaratılǵan direkt meyl, aktsiyalar hám maǵlıwmat byulletenleri ushın tekstler jazıw*);

- Ónim hám xızmetler xarakteristikasına tiyisli bolǵan kontent jaratıw (*klientlerge ónimler hám xızmetlerdiń abzalıqları hám ózgesheliklerin jaqsıraq túsiniwge baǵdarlanǵan tekstler jazıw*);

- SEO Copywriting (izlew nátiyjelerinde saytıń kórinisin joqarılatıw ushın izlew sistemaları ushın optimalastrılǵan kontent jaratıw).

Kopirayterlerden talap etiletuǵın qábiliyet hám páziiyetlerge tómendegilerdi kiritiwimiz múmkin:

- Tereń sawat hám til normaların jetik biliw;
- Kreativlik (*tekst jazıwda original ideyalar hám stilerdi tabıw hám olardı qollay alıw kábiliyeti*);

- Analizlew qábiliyeti (*maqsetli auditoriyanı túsiniw, onıń talapları hám qızıǵıwların analizley alıw qábiliyeti*);

- Izertlew qábiliyetleri (*isenimli hám mazmunı jaǵınan bay maǵlıwmat beriwshi kontent jaratıw ushın maǵlıwmatlardı toplaw hám olardı qayta islew qábiliyetleri*);

- Marketing hám psixologiyalıq bilim kábiliyeti (*isenimli, mazmunı jaǵınan bay maǵlıwmat hám nátiyjeli tekstler jaratıw ushın marketing principleri hám psixologiyanıń tiykarların túsiniw qábiliyeti*);

- Detalǵa itibarlı bolıw qábiliyeti (tekst hám faktler menen islewde anıqlıq principine ámel etiw hám dıqqatlı bolıw qábiliyeti).

Demek kopirayterler brendler imidjin qalıplestiriw, ónim hám xızmetlerdi alǵa ilgeriletiw (promoushn), túrli media platformalar ushın túrli mazmundaǵı kontent islep shıǵıwda tiykarǵı rol oynaydı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

- 1.Kopirayting iskerligine anıqlama berseńiz?
- 2.Kopirayting maqseti hám ózgesheliklerine toqtalsańız?
- 3.Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında kopirayting iskerligine toqtalsańız?
- 4.Kopirayterler kimler hám olardan talap etiletuǵın qábiliyet hám paziyletlerge toqtalsańız?
- 5.Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı ushın PR tekstler jaratqanda kopirayterler nelerge itibar beriwi kerek?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

- 1.Tiykargı ádebiyatlar hám internetten paydalanǵan halda belgili kopirayterler ómiri hám dóretiwshiligi haqqında bayanat yamasa prezentaciya islep shıǵıń.
- 2.Kopirayting hám onıń jámiyetshilik penen baylanıslar tarawındaǵı tutqan ornı hám áhemiyetin túsindiriwshi esse jazıń.
3. Kopirayting ózinde psixologiya, marketing, lingvistika hám kórkem óner tarawınıń elementlerin jámlegen quramallı iskerlik bolıp esaplanadı delingen. Bunı túsindirip beriwshi bayanat jasań.
- 4.Kopirayterden talap etiletuǵın qábiliyetti túsindirip beriwshi esse jazıń.

14-TEMA. RERAYTING TIYKARLARÍ

Jobası:

- Rerayting (*Rewriting*) hám onıń ózgeshelikleri
- Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında rerayter iskerligi hám onıń qábiletleri haqqında

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, Rerayting (Rewriting), h.t.b*

Rerayting (*Rewriting*) – qanday da bir jazılğan tekstiń anıqlıǵın, onıń mazmunı hám strukturasınıń óz ara uyǵınlıǵın hám onıń ulıwmalıq sıpatın jaqsılaw ushın (*onıń tiykarǵı mánisine ózgeris kiritpesten*) teksti qayta kórip shıǵıw hám perefrazalawdı óz ishine aladı.

Túrli ilimiy dereklerde rerayting hám onıń ózgesheliklerine tómendegishe anıqlamalar berip ótilgen. Sol anıqlamalardıń birinde rerayting bul redaktorlawdıń áhemiyetli bólimi bolıp onıń maqseti túp nusqanıń anıqlıǵı, dúzilisi hám oqlıwın jaqsılawdan ibarat dep kórsetiledi. Sonday-aq rerayting túp nusqa avtorınıń tiykarǵı ideyasın saqlap qalǵan halda kontenti qayta jazıw, onıń jazıw stilin jetilistiriw hám qayta jazılıp atırǵan tekstiń logikalıq izbe-izligin támiynlewdi óz ishine alıwı atap kórsetilgen.¹⁰ Sonday-aq rerayting bul dáslepki qaralamanı (*jazılğan teksti*) forması, stili hám mazmunı jaǵınan jetilistiriw processı sıpatında kóruledi. Ol tekstiń ańsat hám túsinikli oqlıwın támiynlew, ondaǵı berilgen dáliyer, faktler hám argumentlerdiń tásin kúsheytiriw, sonıń menen bir qatarda tekstegi artıqsha detalları saplastırıwday processlerdi ózinde qamtıydı.¹¹ Bunan kórinip turǵanıday rerayting bul tiykarınan qandayda bir mazmunda jazılğan teksti qayta kórip shıǵıw arqalı onıń ekspressivligin, tásiriligin hám qunın artırıw bolıp esaplanadı. Sebebi rerayting dáslepki jazılğan teksti (*qaralamanı*) sın kóz benen bahalaw, ondaǵı keltirilgen argumentlerdi qayta jazıw sonday-aq tekstegi logikalıq izbe-izlikti hám mazmundaǵı anıqlıqtı jaqsılawdı óz ishine aladı.¹² Rerayting mánisi jaǵınan anıq, qısqa hám biytákrar bolǵan teksti jaratıw

¹⁰ Arthur Plotnik., «*The Elements of Editing: A Modern Guide for Editors and Journalists*» 1984

¹¹ Roy Peter Clark., «*Writing Tools: 55 Essential Strategies for Every Writer*» 2008

¹² Wayne C. Booth, Gregory G. Colomb, and Joseph M. Williams «*The Craft of Research*», 2003.

ushın qollanıladı. Bunan usqarı rerayting mazmunı hám dúzilis jaǵınan sayız bolǵan tekstlerdi anıq hám isenimli kommunikaciya quralına aylandırıwǵa úlken járdem beredi. Sebebi rerayting arqalı rerayterler anıqlıqqa, bay stilik ózgeshelikke hám mazmunı jaǵınan jetik úylesikke erisip óz pikirlerin tekste jaqsıraq tártiplestiriwge hám olardı jánede nátiyjeli usınıwǵa erisedi.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında rerayting bul PR subektiniń iskerligine tiyisli bolǵan xabarlardı ózinde jámlewshi PR tekstleriniń mazmunın, stilin hám dúzilisın jetilistiriwge hám jaqsılawǵa qaratılǵan áhemiyetli process bolıp esaplanadı. Rerayting arqalı PR tekstlerdiń mazmunın subektinıń maqsetlerine maslaw, auditoriyanı nátiyjeli etip ózine tartıw ushın tekstlerdin tartımlılıǵın joqarılátıw sonday-aq tekstlerdegi maǵlıwmatlardı jámiyetshilik ushın túsinikli etip jaratıw sıyaqlı nátiyjelerge erisiledi. PR da rerayting roli hám áhemiyetin tastıyqlawshı túrli ilimiy dereklerden alınǵan túsinikler hám anıqlamalarǵa kóre rerayting bul PR subekti iskerligine tiyisli bolǵan xabarlardı túrli formadaǵı ĞXQ hám auditoriyaǵa maslastırıw (beyimlestiriw) ushın isletiledi delingen.¹³ Jánde jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında rerayting belgili bir PR subektinıń tekstin sol subektinıń strategiyalıq maqsetlerine beyimlestiriwge hám onıń maqsetli auditoriyaǵa degen tartımlılıǵın asırıwǵa járdem beredi. Bunan usqarı rerayting arqalı PR qániygeler tradicion mediadan tartıp sanlı platformalarǵa shekem bolǵan kommunikaciya kanalarına mas keliwshi kontenti qayta kórip shıǵadı. Rerayting PR tekstleriniń qátesiz hám óz subektinıń strategiyasına mas keliwin támiynleydi.¹⁴ Demek, bunan kórinip turǵanıday rerayting PR tekstlerden orın alǵan xabarlardın tásirin maksimal dárejede asırıw hám onıń belgilengen auditoriya menen úylesigin támiynlew ushın tekstin stilin, tonın hám strukturasını jaqsılawǵa qaratılǵan boladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında rerayting ózinde tómendegi tiykarǵı elementlerdi jámleydi:

- anıqlıq (*tekstegi xabar anıq hám maqsetli auditoriya tárepinen ańsat túsiniliwi kerek*);

¹³ Dennis L. Wilcox and Bryan H. Reber «Public Relations Writing and Media Techniques», 2014

¹⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom «Effective Public Relations», 2014

- mazmunı hám strukturalıq jaǵınan óz-ara durıs baylanıs (*tekstegi xabar logikalıq hám strukturalıq jaqtan durıs bolıwı kerek*);
- tonı, stili hám ideyası tekstke say keliwi (*tekste xabardı auditoriyaǵa jetkeriwde qollanılǵan stil, ton hám ideya óz-ara tolıq baylanısqa bolıwı kerek*);
- tekstegi hár bir detalǵa degen anıqlıq (*xabardıń isenimligin támiynlew ushın ondaǵı faktler hám detalardı tekseriw kerek*);
- isendiriw principini (*xabardı jánede isenimli hám tartımlı bolıwın támiynlew*);

Demek usı joqarıda atap ótilgen elementlerdi qolay otırıp PR qániygeler óz subektleriniń iskerligine tiyisli bolǵan jańalıqlardı/maǵlıwmatlardı ózinde qamtıwshı PR tekstlerdi qayta jazadı. Máselen press-relizlerdi qayta jazǵanda PR qániygeler olardıń jurnalistler hám jámiyetshilik ushın qızıqlı bolıwın támiynlewge háraket qıladı. Jámiyetshilik aldında shıǵıp sóylewge móljellengen tekstlerdi (*spich, rásmiy bayanat*) jaratıwda bolsa olardıń jánede tásirli bolıwı ushın onıń stilin hám strukturasın jetilistiredi. Sonday-aq PR qániygeler óz subektiniń túrli auditoriyalar menen effektiv kommunikaciyanı ámelge asırıw ushın túrli media platformaları ushın xabarlardı/maǵlıwmatlardı masalastırıw ushın rerayting principleri hám metodlarınan paydalanadı. Álbette PR subektte krizisli jaǵdaylar júz bergende olardı unamlı sheshiw, jámiyetshilik pikirin basqarıw hám ashıqlıqtı támiynlew ushın PR qániygeler krizisli jaǵdayda paydalanılatuǵın materiallardı qayta jazıwda rerayting elementlerinen paydalanadı. Bunan tisqari rerayting PR subekti qániygeleri tárepinen xabar byuletenlerin, esabatlardı, ishki hújjetlerdi h.t.b materiallardıń mazmunın hám dúzilisin jetilistiriw, olardı jánede tartımlı hám qunlı qılıwı ushın isletiledi. Sonıń menen birge tekstegi grammatikalıq, sintaksislik hám stilistikalıq qátelerdı saplastırıw, tekstegi maǵlıwmatlardı jaqsıraq túsiniw ushın ondaǵı quramallı atama hám frazalardı ápiwayılastırıw ushın reraytinden paydalanıladı.

Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında iskerlik júritiwshi rerayterler sawatlı jazıw qábiliyetine, maqsetli auditoriya hám kommunikaciya maqsetlerin tereń túsiniwge, media ortalıǵındaǵı

özgerisler hám talaplarǵa tez beyimlesiw qábiliyetine iye bolıwı kerek.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Rerayting iskerligine anıqlama berseńiz?
2. Rerayting maqseti hám ózgesheliklerine toqtalsańız?
3. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında rerayting iskerligine toqtalsańız?
4. Rerayterler kimler hám olardan talap etiletuǵın kábiliyet hám paziýetlerge toqtalsańız?
5. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawı ushın PR tekstlerdi qayta jazǵanda rerayterler nelerge itibar beriwı kerek?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám internet materialları tiykarında rerayting iskerligin túsindirip beriwshi esse jazıń.
2. Rerayting maqseti hám ózgesheliklerin ózinde sáwlelendiriwshi prezentaciya islep shıǵıń.
3. Qandayda bir mazmundaǵı teksti qayta jazıwǵa háreket qılń.
4. Rerayterlerden talap etiliwshi kónlikpelerdi ózinde jámlegen prezentaciya islep shıǵıń.

15-TEMA. STORITELLING

Jobası:

- Storitelling (*Story-telling*) hám onıń ózgeshelikleri
- Jámıyetshilik penen baylanıslar tarawında storiteling pirntsipleri hám formalarınan paydalanıwı haqqında

Tayanış túsinikler: *PR, tekst, Storitelling (Story-telling), h.t.b.*

Storitelling (Storytelling) – waqıyalar/gúrinler arqalı maqsetli auditoriyağa qandayda bir subekt, onıń ónimi hám xızmetleriniń qunın hám qádiriyatların jetkeriw bolıp esaplanadı. Storitelling subektke bolğan isenimdi bekkemlewge, ol menen emocional baylanıstı ornatuwğa hám onıń imidjin jaratuwğa járdem beredi. Storitelling bul maǵlıwmatlardı qızıqlı hám este qalarlıqtay waqıya formasında bayanlap beriw. Bunday bayanlap beriw arqalı PR subektler auditorıyanı ózine tartıwğa, ózine degen isenimdi asırıwğa hám brendge bolğan emocional múnásibetti bekkemlewge erisedi. Sebebi auditoriyağa ónim, xızmet hám shaxslarğa baylanıslı bolğan qızıqlı syujetlerdi usınıw arqalı olardıń isenimine iye bolıw múmkin. Storitelling bul PR subektine tiyisli bolğan xabarlar, ideyalar hám tájriybeler haqqında maǵlıwmatlardı auditoriyağa belgili bir strukturağa iye gúrinlerden paydalanğan tárizde jetkeriw bolıp esaplanadı.

Bul degeni, PR subektler storiteling metodlarınan óz subektine tiyisli bolğan xabarlardı/maǵlıwmatlardı auditoriyağa olardıń sezimlerine tásir qılğan halda, olardıń esinde qalatuǵınday hám tez túsiniwı ushın ápiwayı qılıp jetkerip beriw ushın qollanıladı. Bul PR subektin óz auditorıyası menen emocional baylanıstı támiynlewı, sonday-aq brendin klientler esinde qalıwın hám brendge degen isenimdi artırıwğa xızmet qıladı. Auditoriyağa storitelling metodların qollay arqalı emocional baylanıstı ámelge asra alğan subekt óz klientleriniń sadıqlıǵına erise aladı.

Storiteling texnikası jámıyetshilik penen baylanıslar tarawında eń nátiyjeli hám jiyi qollanılatuǵın strategiyalardan biri. Ol jámıyetshiliktin belgili bir toparı tárepinen jaqsı qabıl qılınıwshı

hám este qalatuǵın umıtlımas sonday-aq emociyaǵa bay hám mazmunlı xabarlarǵı dóretiw imkaniyatın beredi. Keliń, endi ne ushın PR subektleri storitelling texnikasınan keń paydalanıw sebeplerine toqtalsaq. Birinshi náwbette storiteling texnikasınan PR subektleri óz jámiyetshiligi menen emocional baylanıstı ornatiw ushın paydalanadı. Sebebi emocional sezimler maǵlıwmatlardı ańsat túsiniw hám olardı eslep qalıwda tiykarǵı rol oynaydı. Búǵan qosımsha emociyaǵa/sezimge bay gúrrinler brend isenimligin artırıwǵa járdem berip olardı jáne de haqıyqıy qılıp kórsetedi. Házirde jámiyetshilik wákilleri qurı faktler hám sanlardan kóre gúrin/waqıya formasında usınılǵan maǵlıwmatlardı jaqsı qabıllaydı hám eslep qaladı. Sebebi gúrinler/waqıyalar formasında usınılǵan maǵlıwmatlar logikalıq izbe izlikte dóretilse onı túsiniw hám eslep qalıw ańsatraq boladı. Bul, storitelling texnikası maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke ápiwayı hám qollay etip jetkerip beriw imkaniyatın beredi degeni. Maǵlıwmatlardı jámiyetshilikke ańsat hám este qalarlıqtay etip jetkeriw menen bir qatarda storiteling texnikası PR subektlerge qandayda bir qádriyatlar hám sezimler menen baylanısla bolǵan kúshli hám este qalarlıqtay óz imidjin jaratiw imkaniyatın beredi.

Bunnan tisqari storiteling texnikasınan PR subektler óz jámiyetshiliginiń belseniligin artırıw maqsetinde de paydalanadı. Gúrin/waqıya mazmunındaǵı xabarlar jámiyetshiliktiń óz-ara tásiiri hám belsendiligin qollap-quwatlaw menen bir qatarda olardı óz pikirleri hám sezimleri menen bólisiwge úndewi múmkin. Storiteling PR subektlerge óz jámiyetshiliginiń belgili bir toparına óz qádriyatları, missiyası hám jámiyet aldındaǵı juwapkershiligin jetkeriw imkaniyatın beredi. Bul óz náwbetinde unamlı imidjdiń qalıplesiwine járdem beredi. Unamlı imidjdi krizisli jaǵdaylarda saqlap qalıw hám basqarıwda da PR subektler storitelling texnikasınan keń paydalanadı. Sebebi, krizis sharayatında storiteling texnologiyası túsiniwi qıyın bolǵan jaǵdaylardı (ápiwayı etip bayanlaw arqalı) jámiyetshilikke ańsat túsindiriw imkanın beredi. PR subektler storitelling texnikasınan jámiyetshilik pikirini hám brend haqqındaǵı kóz qarasın ózgertiw ushında paydalanadı. Máselen, gúrin/waqıya formasındaǵı maǵlıwmatlar hám xabarlar arqalı auditoriyanı qanday da bir ónimdi satıp alıwǵa, ilájǵa

qatnasıwǵa yamasa PR subektiniń qandayda bir baslamasın qollap quwatlawǵa ilxamladıw múmkin.

Tiykarınan PR subektler storiteling texnikası tiykarında dóretilgen materiallarında óz ónimleri hám xızmetlerinen paydalanǵan klientlerdiń quwanışları hám maqtanış sezimlerin bayanlaydı. Buǵan qosımsha gúriń/waqıya kórinisindegi xabarlardan kompaniyanıń tiykarshılarınıń, ápiwayı xızmetkerleriniń ómir jolı, olardıń poziciyaları sonday-aq iskerligi haqqındaǵı maǵlıwmatlar orın aladı.

Demek, storitelling bul jámiyetshilik penen baylanıslar subektlerine xabardı auditoriyaǵa nátiyjeli jetkeriw, ol menen emocional baylanıstı ornatiw hám brnedi konurentlerinen ayrılıp turıwın támiynlew ushın qollanıladı eken.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Storitelingge anıqlama berseńiz?
2. Storitelling tiykarshısı kim?
3. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında storiteling qanday maqsetlerde paydalanıladı?
4. Storiteling abzalıqları nede?
5. Storitelling perespektivaları?

Ámeliy shınıǵıwlar ushın tapsırmalar:

1. Tiykargı ádebiyatlar hám Internetten paydalanǵan halda storitelingge berilgen anıqlamalardı ózinde jámlegen prezentaciya islep shıǵıń.
2. Storitelling texnikasın qollanǵan halda qandayda bir waqıyana bayanlap beriwshi tekst jaratıń.
3. Jámiyetshilik penen baylanıslar tarawında storiteling qanday maqsetlerde paydalanılıwın kórsetip beriwshi prezentaciya islep shıǵıń.

PAYDALANÍLGAN ÁDEBIYATLAR DIZIMI

- 1.Кривоносов А.Д.ПР–текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение” 2002.
- 2.Асланов Т. ПР–тексты. Как зацепит читателя. М.: Питер, 2017. 113 с.
- 3.Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М.: Форум-инфра-М, 2007. 337 с.
- 4.Панда П. Копирайтер расти! О продающих текстах и профессиональном росте. М.Питер, 2016. 224 с.
5. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. М.: «Питер», 2016. 176 с.
- 6.Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и ПР технологии. М., Дашков и Ко, 2011.
- 7.Тоҳиров З.Т. Адабий таҳрир. Дарслик. Тошкент: Тафаккур-Бўстон, Чўлпон, 2012
- 8.Л.В.Балахонская. ПР –текст: структура, содержание, оформление. Санкт Петербург, 2015 г., стр-1259.
- 9.Charles Marsh, David W.Guth, Bonnie Poovey Short., “*Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*” published 2018 by Routelge
10. Jim Eggensperger and Jeanne M.Salvatore., “*Strategic Public Relations Writing: Proven Tactics and Techniques*” published 2022 by Routelge
- 11.Dennis L.Wilcox and Bryan H.Reber., “*Public Relations Writing and Media Techniques*” Eighth Edition, published 2016 by Pearson Education, Inc.
12. Deirdre Breakenridge and Thomas J.Deloughry., “*The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations*”. published 2003 by Pearson Education, Inc.
13. Thomas H.Bivins., “*Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format*” Seventh Edition., published 2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

MAZMUNI

1-TEMA. KIRISIW. TEKSTLER MÁDENIYATÍ DIZIMINDE PR TEKSTLERDÍÑ ORNÍ.....	3
2-TEMA. PR- TEKST: TIYKARGÍ KATEGORIYALAR, MAQSET HÁM WAZÍYPALAR.....	8
3-TEMA. PR TEKSTLER TIPOLOGIYASÍ	15
4-TEMA. PR-TEKSTLERI JANRLARÍ.....	20
5-TEMA. OPERATIV-JAÑALÍQ JANRLARÍ	23
6-TEMA. ANALITIKALÍQ-JAÑALIQ JANRLARÍ	37
7-TEMA. FAKTOLOGIYALÍQ JANRLAR.....	41
8-TEMA. IZERTLEW JANRLARÍ.....	46
9-TEMA. OBRAZLÍ-JAÑALÍQ JANRÍ	50
10-TEMA. KOMBINACION (ARALASPA) PR TEKSTLER.....	55
11-TEMA. PR MEDIA TEKSTLER.....	61
12-TEMA. SPICHRAYTING.....	65
13-TEMA. KOPIRAYTING TIYKARLARÍ.....	69
14-TEMA. RERAYTING TIYKARLARÍ	74
15-TEMA. STORITELLING	78
PAYDALANÍLGAN ÁDEBIYATLAR DIZIMI.....	81

K.J.TLEUOV

PR TEKSTLER HÁM ONÍŇ TARAWDA QOLLANÍLÍWÍ
oqıw qollanba

TASHKENT – “METHODIST NASHRIYOTI” – 2025

Redaktor: Xolsaidov F.B.

Bichimi 60x90. “Cambria” garniturası.
Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 6. Nashr bosma tabog‘i 6.
Adadi 50 nusxa.

“METHODIST NASHRIYOTI” MCHJ matbaa bo‘limida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, Yakkasaroy ko‘chasi, 5-uy.



+99893 552-11-21

Nashriyot roziligrisiz chop etish ta‘qıqlanadi